

Hyllynpäätysojoittelun vaikutus tuotteiden menekkiin

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Essi Laine

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAINE, ESSI:

Hyllynpäätysijoittelun vaikutus tuotteiden
menekkiin

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Markkinoinnin opinnäytetyö, 78 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyllynpäätysijoittelun vaikutusta tuotteiden menekkiin. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten tuotteiden sijoittaminen hyllynpäättyyn vaikuttaa tuotteiden menekkiin. Tutkimustulosten avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa tehokkaita hyllynpäätysesillepanoja, joista sekä myymälä että asiakas hyötyvät. Tavoitteena on selvittää tuotteiden sijoittelun ja katselukorkeuden vaikutusta tuotteiden menekkiin. Lisäksi tarkastellaan hyllynpäättyjen esillepanon ja sijainnin vaikutuksia tuotteiden menekkiin. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Aluksi käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymistä; siihen vaikuttavia tekijöitä, ostopäätösprosessia, ostomotiiveja, heräteostoja sekä ostotilannetta päivittäistavarakaupassa. Sen jälkeen käsitellään myymäläsuunnittelua; asiakaskiertoa, myymälän visuaalista ilmettä, tuotteiden esillepanoa sekä hyllynpäättyjä käsitteenä.

Empiriaosuudessa vertaillaan myyntiraportteja ajalta, jolloin tuotteet olivat hyllynpäädystä siihen ajanjaksoon, jolloin ne sijaitsivat normaalisti hyllyissä. Tuotteet sijaitsivat hyllynpäädystä viikosta 1 viikkoon 6 vuonna 2011. Edeltävä ajanjakso, johon menekin muuttumista vertailtiin, oli viikosta 29 viikkoon 52 vuonna 2010. Lisäksi tarkastellaan menekin muuttumista edellisen vuoden vastaavaan aikaan, eli vuoden 2010 viikkoihin 1-6. Tuotteiden menekkiä vertaillaan sekä hyllynpäädystään että ajanjaksoittain. Lisäksi tutkittiin sijainnin ja esillepanon merkitystä menekin muutokseen sekä heräteostojen mahdollisuutta. Tarkasteluun otettiin myös eniten ja vähiten menekkiä kasvattaneet tuotteet.

Tämä kvantitatiivinen tutkimus osoitti, että kaikkien tuotteiden menekki kasvoi, jos ne sijoitettiin hyllynpäättyihin. Eniten menekin kasvua oli välipalakekseillä ja ateriakastikkeilla. Suhteellisesti vähiten menekkiä kasvattivat niin sanotut tavalliset elintarvikkeet, kuten makaroni, riisi ja murot. Tuotteiden sijoittelulla ja katselukorkeudella sekä hyllynpäädyn esillepanolla ja sijainnilla voidaan todeta olevan selkeä vaikutus tuotteen menekkiin.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, myymäläympäristö, hyllynpäädyst, menekki

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LAINE, ESSI

Influence of Shelf end Placement on
Products Sales
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Bachelor's Thesis in Marketing, 78 pages, 3 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis explores the effects of placement in shelf ends on product sales. The research examines the following: how sales changes when products are situated on a shelf at the end of an aisle. This thesis attempts to find means to design and compliment effective shelf-ends that both a shop and the customer can benefit from. The study also aims to examine the effects of products placing and products viewing height on product sales. Also it examines the display and location of shelf ends impact on product sales. This thesis was carried out in cooperation with the case company Osuuskauppa Hämeenmaa.

The theoretical part of thesis consists of two parts. The first part deals with customer behaviour: things that affect customer behaviour, buying motives, impulse purchases and the buying situation in grocery stores. The second section deals with store design, customer circulation, the visual image of the store, product display and shelf ends as a concept. The information for the study was gathered from literature related to the field of study.

The empirical part of this study was carried out by comparing the sales reports during the period when the products had a shelf end placing to the period during which they were located in normal shelf. The products were located in shelf-ends from week one to week six in the year 2011. The previous period, to which the change in sales is compared is from week 29 to week 52 in 2010. Also the previous year's corresponding period, ie weeks 1 to 6 in the year 2010, has been reviewed in terms of sales. Products' sales were compared by shelf end and periodically. In addition, this study also explored the effects of location and display on change in sales. It was also examined which products had the biggest and the smallest growth in sales.

The result of the quantitative study showed that all sales of products grew, if they were located in shelf ends. The most profitable products were snack cookies and sauce products. The smallest growth in sales was with so-called ordinary groceries such as macaroni, rice and cereals. Also, product placing and viewing height and shelf end display and location has a clear impact on product sale.

Key words: consumer behavior, shop environment, shelf ends, sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön eteneminen ja rakenne	2
1.3	Rajaukset	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	5
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	5
2.1.1	Henkilökohtaiset tekijät	6
2.1.2	Sosiaaliset tekijät	6
2.1.3	Kulttuuriset tekijät	7
2.1.4	Psykologiset tekijät	8
2.2	Ostopäätösprosessi	9
2.2.1	Ostomotiivit	11
2.2.2	Heräteostot	12
2.3	Ostotilanne päivittäistavarakaupassa	13
3	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	17
3.1	Myymäläsuunnittelu	19
3.2	Myymälän asiakaskierto	20
3.3	Myymälän visuaalinen ilme	22
3.3.1	Myymälämainonta	24
3.3.2	Tuotteiden esillepanot	26
3.4	Hyllynpäädyt	30
4	CASE: HYLLYNPÄÄTYSIJOITTELUN VAIKUTUS TUOTTEIDEN MENEKKIIN	32
4.1	Kohdeyrityksen esittely	32
4.2	Hyllynpäätyjen käyttö myymälöissä	32
4.3	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä	34
4.4	Tutkimustulokset hyllynpäädyittäin	35
4.4.1	Hyllynpääty 1 - Välipalakeksit	37
4.4.2	Hyllynpääty 2 - Juustot	40
4.4.3	Hyllynpääty 3 - Ateriakastikkeet	42
4.4.4	Hyllynpääty 4 - Ateriaratkaisut	44

4.4.5	Hyllynpääty 5 - Mehut	47
4.4.6	Hyllynpääty 6 - Pasta ja ketchup	50
4.4.7	Hyllynpääty 7 - Murot	52
4.4.8	Hyllynpääty 8 - Koiranruoka	54
4.5	Tutkimustulosten vertailua ajanjaksoittain	57
4.6	Tutkimustulosten vertailua edellisen vuoden vastaavaan aikaan	64
4.7	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	66
4.8	Johtopäätökset	67
5	YHTEENVETO	72
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	79

1 JOHDANTO

Kauppaan mennessään kahdeksalla ihmisellä kymmenestä ei ole ostoslistaa mukanaan, lopuilla kahdella ostoslista on usein epämääräinen. Yli puolet asiakkaan tekemistä ruokaostoksista on yleensä impulssiostoja. (Vihma 2007.)

Hyllynpäädyt ovat merkittäviä heräteostopaikkoja ja niiden avulla voidaan lisätä myyntiä ja tuotteiden saatavuutta sekä helpottaa asiakkaan ostamista. Niitä ei ole kuitenkaan tutkittu yrityksessä tarkemmin tähän mennessä, joten saatavilla ei ole tarkkaa informaatiota niiden vaikutuksista. Sen vuoksi opinnäytetyön aihe on melko ajankohtainen ja tärkeä. Aiheen opinnäytetyöhöni sain työharjoittelupaikani kautta. Työ on tehty toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyllynpäästysijoittelun vaikutusta tuotteiden menekkiin päivittäistavarakaupassa. Hyllynpäädyt tarkoittavat hyllyrivistöjen päädyissä olevia ylimääräisiä hyllytiloja. Hyllynpäätyyn sijoitettujen tuotteiden esillepanot ovat vaihtuvia ja niihin sijoitetaan pääasiassa teollisia elintarvikkeita, panimojuomia, hygieniatuotteita sekä päivittäiskäyttötavaroita. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten menekki muuttuu, jos tuotteet sijoitetaan myös hyllynpäätyyn tavallisen hyllysijoittelun lisäksi. Tavoitteena on myös tarkastella esillepanon, katselukorkeuden ja hyllynpäädyn sijainnin vaikutusta menekkiin sekä pohtia vaikutusta heräteostoihin.

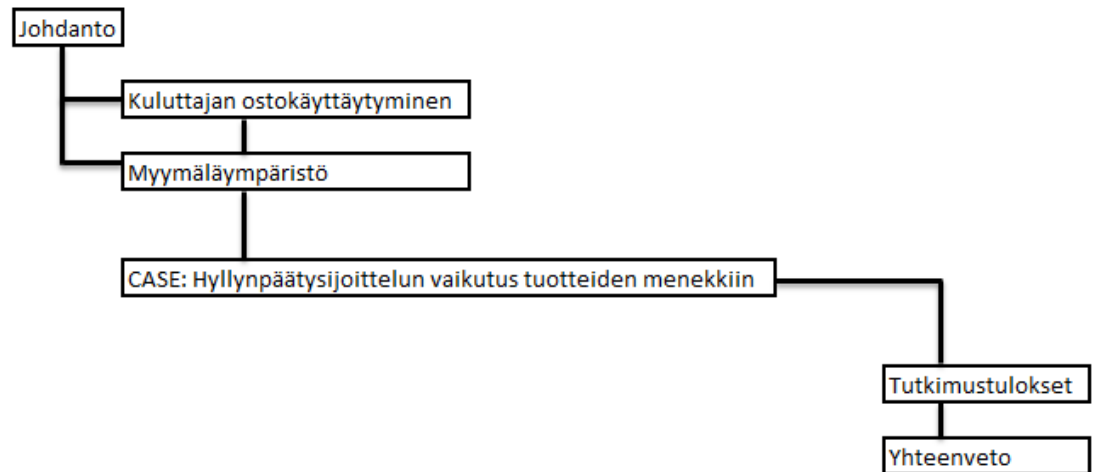
Myymälämarkkinointi tarkoittaa hienovaraista ja harkittua ostajan ohjaamista esimerkiksi tarjousten, opasteiden, tuotevalikoiman ja hyllyjärjestyksen avulla (Vihma 2007). Myymälässä tapahtuva markkinointi on tärkeää, sillä suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Sen vuoksi on tärkeää tarkastella myymäläympäristöä ja esillepanon merkitystä ostohetkellä. Tutkimustulosten avulla kohdeyritys pystyy kehittämään hyllynpäätyjen käyttöä yhä tehokkaammaksi.

Tutkimusongelmana on, miten tuotteiden sijoittaminen hyllynpäätyyn vaikuttaa tuotteiden menekkiin. Tavoitteena on myös selvittää, vaikuttaako tuotteen menekkiin sen sijoittelu ja katselukorkeus hyllynpäädyssä. Lisäksi pyritään selvittämään hyllynpäädyn esillepanon ja sijainnin vaikutusta tuotteiden menekkiin. Tarkoituksena on hahmottaa, onko erilaisilla tuoteyhdistelmillä ja sijoitteluilla vaikutuksia tuotteiden menekkiin hyllynpäädyissä.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen ja rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä myymäläympäristöä. Luvussa kaksi pohditaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja käydään läpi ostopäätösprosessia sekä heräteostoja. Lisäksi tarkastellaan ostotilannetta päivittäistavarakaupassa. Luvussa kolme käsitellään myymäläympäristön osatekijöitä, joita ovat myymäläsuunnittelu, asiakaskierto sekä visuaalinen ilme. Tarkastellaan myös myymälämainontaa, tuotteiden esillepanoja sekä hyllynpäätyjä.

Neljäs luku on tutkimusosio, jossa tutkitaan myyntiraporttien pohjalta hyllynpääty-sijoittelun vaikutusta tuotteiden menekkiin. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kirjoituspöytä tutkimus, jossa on käytetty myymälän sisäisiä raportteja. Myyntiraportteja tarkastellaan ajalta, jolloin tuotteet olivat ainoastaan normaalihyllyssä ja ajalta, jolloin tuotteet olivat myös hyllynpäädyissä. Tarkasteluajanjakso on viikosta 29/2010 viikkoon 6/2011. Vertailua on myös tehty vastaavaan aikaan edellisenä vuonna, eli viikkoja 1-6/2010 ja viikkoja 1-6/2011 on vertailtu toisiinsa. Empiriaosiossa käsitellään ensin tutkimustuloksia hyllynpäädyittäin ja sen jälkeen myös ajanjaksoittain. Tarkastellaan yksittäisten tuotteiden menekkien muutoksia eri ajanjaksoilla ja pohditaan tuotteiden sijoittelun sekä hyllynpäädyn sijainnin vaikutusta menekkiin.



KUVIO 1: Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee teoriaosuudesta empiriaosuuteen, josta saadaan tutkimustulokset ja tehdään johtopäätökset. Lopuksi on vielä yhteenveto, josta selviää opinnäytetyön tärkeimmät näkökulmat ja tulokset.

1.3 Rajaukset

Opinnäytetyössä keskitytään päivittäistavarakaupan tuotteisiin, erityisesti elintarvikkeisiin, jolloin käyttötavarat on rajattu kokonaan pois. Asiakaspalvelu on ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava tekijä. Päivittäistavarakaupassa sillä ei ole kuitenkaan niin suurta vaikutusta ostopäätökseen, joten se on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Myös hinta on ostopäätökseen syntymiseen vaikuttava tekijä. Hinnan vaikutus on kuitenkin rajattu pois tässä tutkimuksessa, ja hyllynpäättyihin sijoitetut tuotteet ovat olleet normaalihintaisia.

Tutkittava S-market Hollola on valittu tutkimuksen kohteeksi sen vuoksi, että se on kooltaan melko suuri ja siellä on useita eri hyllynpäättyjä käytössä. Tietoa saatiin useasta eri hyllynpäädystä ja tuotteesta. Valitut tuotteet olivat sopivia tarkasteluun, koska ne olivat normaalihintaisia sekä yleisiä päivittäiselintarvikkeita. Tarkasteluun yritettiin ottaa mahdollisimman erilaisia tuotteita eri tuoteryhmistä. Mahdollinen kausivaihtelun vaikutus on minimoitu, sillä vertailua on tehty myös edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön edetessä tarkastellaan myymäläympäristön ja ostokäyttäytymisen keskeisimpiä käsitteitä tarkemmin. Tässä kuitenkin keskeisimmät aiheeseen liittyvät käsitteet: facings, Point-of-purchase (POP) communications, hyllykartta, display ja layout.

Facings tarkoittaa tuotteiden kasvokuvia tai ”naamoja”, eli tuotteille hyllyssä varattua tilaa. Tuotteiden ”naamojen” luku tarkoittaa, montako tuotetta laitetaan rinnakkain hyllyyn. Yksi naama tarkoittaa yhtä pakkausta. (Finne & Kokkonen 2005, 252).

Point-of-purchase (POP) communications eli myymälämainonta on voimakas markkinoinnin väline, sillä se tavoittaa kuluttajan ostopäätöksentekohetkellä. Ostoaikheet eivät useinkaan johda ostotapahtumaan, koska tilannetekijät kuten tuotteen saatavuus, houkuttelevat esillepanot tai tuotteiden tarjoukset saattavat vaikuttaa ostoon. (Pelsmacker ym. 2004, 396–398.)

Hyllykartta määrittää tuotteiden sijainnit ja niiden lukumäärät hyllyssä. Hyllyjen suunnittelun apuna käytetään tietokoneohjelmistoa, jonka avulla saadaan sijoitettua tuotteet hyllyyn ja luotua hyllykartat. (Rämö 2006, 138 & 179)

Display eli esillepano tarkoittaa tuotteiden esilleasettelua horisontaalisesti tai vertikaalisesti. Tuotteiden esillepano on yksi tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Solomon ym. 2006, 323.)

Layout tarkoittaa kaupan pohjaratkaisua, jossa asiakkaan tulisi löytää tarvitsemansa tuotteet helposti. Lisäksi kaupan kannalta on tärkeää hyödyntää jokainen neliö mahdollisimman tehokkaasti. (Markkanen 2008, 107.)

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajat yksilöinä ovat monimutkaisia ja heidän kulutuskäyttäytymistään on hyvin vaikeaa ennakoida. Yleisesti yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihminen itse, toiset ihmiset sekä yrityksen markkinointi. Ostokäyttäytyminen on paljon enemmän kuin ainoastaan tavaroiden ostoa. Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ostokäyttäytyminen ilmenee käytännössä toimintana markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ja milloin, miten usein ostetaan, paljon ostokseen käytetään rahaa ja miten ostamiseen suhtautaan. (Bergström & Leppänen 2003,98.)

Kuluttajan rooli voidaan jaotella rationaaliseen ja emotionaaliseen. Ceppi ja Valente (2001) ovat luoneet mallin, jonka mukaan kaupassa vietetty aika on suhteessa kuluttajan emotionaalisuuteen tai rationaalisuuteen. Rationaalinen kuluttaja maksimoi tehokkuuden ja emotionaalinen kuluttaja tekee heräteostoksia ajan ollessa vähissä. Ostopäätöksen suorittamiseen käytetään enemmän aikaa ja tuotteita vertaillaan enemmän kaupassa vietettävän ajan kasvaessa. Emotionaalinen kuluttaja taas hakee tässä tapauksessa aisteilleen eri virikkeitä. (Markkanen 2008, 57.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Rope ja Pyykkö (2003) ovat luoneet ihmiseen vaikuttavista henkilökohtaisista taustatekijöistä seuraavanlaisen luokittelun: ensimmäisenä ihmisen toimintaan vaikuttaa perimänä saatu persoonallisuus, joka ilmenee erilaisena jokaisella ihmisellä. Toisena ulkoisena tasona ovat perhetaustat, jotka voivat vaikuttaa kahdella eri tavalla ihmisen käyttäytymiseen. Imeytyvällä perhetaustalla lapsi ottaa vanhempien arvoperustan omakseen ja kokee sen oikeaksi ja toimivaksi. Torjutussa perhetaustassa nuoriso ei samaistu siihen, mitä edeltävä sukupolvi edustaa. Molemmissa tapauksissa henkilökohtaiset taustat ja oma historia vaikuttavat vahvasti ihmisen ajatteluun ja tuntemuksiin. Kolmantena ihmisen arvostus- ja ajattelurakenteisiin vaikuttava taso on kulttuuritaso, jossa ihminen on kasvanut. Se vaikuttaa sekä perhetaustan kautta välillisesti, että suoranaisesti kulttuurin eri tapojen ja ajatusperustojen kautta. Neljäntenä yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat markki-

naperustat, kuten lainsäädäntö ja kaupallinen tarjontajärjestelmä. Nämä vaikuttavat siihen, mitä on tarkoituksenmukaista ja mahdollista hankkia. Viidentenä tasona on yksilön sen hetkinen elinvaiheensa. Elinvaiheluokitteluun vaikuttavat ikä, tekeminen ja parisuhde. Kuudes vaikuttava taso on sosioekonominen tilanne. Koulutustaustaan, tulotasoon ja asemaan työmarkkinoilla liittyvä taustatekijä vaikuttaa siihen, miten ihmisten odotetaan toimivat tai mitkä hinnat tuntuvat esimerkiksi kalliilta. Sosioekonomisen tilanteen kautta yksilö muokkaa omaa maailmankuvaansa. Edellä mainittujen tasojen lisäksi ihmiseen vaikuttavat yhteiskunnan vallalla oleva taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne, joka vaikuttaa yksilön kulutukseen. (Rope & Pyykkö 2003, 34 - 41.)

Yksityisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka ohjaa kuluttajan valintoja ja päätöksiä ostohetkellä. Kotlerin ja Kellerin (2009, 190) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät. Seuraavassa tarkastellaan tekijöitä vielä tarkemmin.

2.1.1 Henkilökohtaiset tekijät

Ihmisen henkilökohtaiset tekijät ovat monen osatekijän summa, joka vaikuttaa hänen toimintaan markkinoilla. Ihmisen henkilökohtaiset tekijät ovat merkittävä tekijä ostokäyttäytymisessä, omien taustojensa kautta ihminen reagoi muun muassa yritysten markkinointiviestintään. Henkilökohtaiset tekijät sisältävät iän, taloudellisen tilanteen elämänvaiheen, persoonallisuuden, arvot, elämäntyylin, minäkuvan sekä ammatin. Kaikilla näillä on erittäin suora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siksi markkinoijien tulisi seurata niitä tarkasti. (Rope & Pyykkö 2003, 33; Kotler & Keller 2009, 196.)

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat perhe, viiteryhmät sekä sosiaalinen asema ja ryhmä. Kaikki ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus ihmisen asenteisiin tai

käyttäytymiseen, voidaan laskea viiteryhmiin kuuluvaksi. Ensisijaisesti ja suoraan vaikuttavia ryhmiä ovat perhe, ystävät ja työkaverit. Toissijaisesti vaikuttavia ryhmiä ovat esimerkiksi ammatilliset ja uskonnolliset ryhmät. Ensisijaisesti vaikuttavat ryhmät ovat jatkuvasti ja epämuodollisesti mukana yksilön käyttäytymisessä, toissijaiset sen sijaan harvemmin.

Viiteryhmät vaikuttavat yksilöön ainakin kolmella tavalla. Ne altistavat yksilön uusille elämäntavoille ja käyttäytymismalleille, vaikuttavat itsetuntemukseen, minäkäsitykseen ja asenteisiin sekä luovat paineita yhdenmukaisuuteen muiden ryhmäläisten kanssa. Sen myötä ne voivat vaikuttaa myös tuote- tai brändivalintoihin. Yksilöt voivat esimerkiksi valita tiettyjä tuotteita vain ryhmäpaineen takia. (Kotler & Keller 2009, 194.)

Yksi tärkeimmistä sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavista asioista on perhe. Perheenjäsenet ovat vaikutusvaltaisin viiteryhmä ja tärkein ostamiseen vaikuttava organisaatio yhteiskunnassa. Perheen merkitystä voidaan tarkastella sekä vanhempien vaikutuksena että kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Ihmisen arvo maailman muodostumiseen vaikuttavat eniten vanhemmat, joilta opitaan asenteita, tapoja sekä kulutustottumuksia. Omilta vanhemmilta opitut tavat vaikuttavat myös yksilön omaan ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat puoliso ja omat lapset, myös perheen elinvaihe on tärkeä kulutuksen määrän ja rakenteen kannalta. Perheessä voi olla lisäksi selkeä roolijako päätöksenteossa ja ostojen jaottelussa, mutta perinteiset miesten ja naisten roolit ovat sekoittumassa. (Bergström & Leppänen 2003, 113; Kotler & Keller 2009, 195.)

2.1.3 Kulttuuriset tekijät

Kulutustottumuksia ei voi ymmärtää, jos kulttuuriympäristöä ei oteta huomioon. Kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka vaikuttavat erityisesti yksilön ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Yksilöt omaksuvat arvoja, erilaisia uskomuksia ja käyttäytymismalleja omasta kulttuuristaan. Se vaikuttaa jokapäiväiseen elämään ja myös ostamiseen.

Jokainen kulttuuri koostuu pienimmistä alakulttuureista, jotka antavat tarkemman kuvan yksilöstä ja hänen identiteetistä, ne ovat tärkeitä ryhmiä myös markkinoijalle. Alakulttuuri voi olla hyvin kiinteä, jolloin yhteisistä toimintatavoista poikkeaminen on melkein mahdotonta. Alakulttuurit sisältävät muun muassa uskonnon, kansallisuuden ja roturyhmän. Näiden ryhmittelyjen avulla voidaan tarjota heidän tarpeitansa vastaavia ratkaisuja. Maista tulee yhä monikulttuurisempia ja monet kampanjat voivat vaikuttaa positiivisesti myös moniin kulttuuriryhmiin ja ryhmän jäsenet voivat markkinoida tuotetta toisilleen. Sosiaalinen luokka on myös osa kulttuuritekijöitä. Sosiaaliluokilla on yhteisiä arvoja ja kiinnostuksen kohteita, niitä voi kuitenkin erottaa esimerkiksi koulutus, kieli tai asuinalue. (Kotler & Keller 2009, 190–192; Solomon ym. 2006, 498.)

2.1.4 Psykologiset tekijät

Monet psykologiset tekijät yhdistetään tiettyihin kuluttajan ominaisuuksiin, jotka johtavat ostopäätöksiin. Kotlerin ja Kellerin (2009, 201) mukaan tärkeimmät psykologiset tekijät ovat motivaatio, oppiminen, havainnointi sekä uskomukset ja asenteet. Yksilön psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia tapoja, kykyjä, tarpeita ja toimintamuotoja, jotka näkyvät myös ostokäyttäytymisessä. Käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, joten psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä.

Ihmisillä on olemassa erilaisia tarpeita, jotka muodostavat motiivin ja ihminen motivoituu. Havainnoinnin avulla luodaan käsitys tarjolla olevista tiedoista ja luodaan kuva maailmasta. Kokemuksen ja oppimisen kautta ihminen oppii uusia asioita ja muuttaa käyttäytymistään. Esimerkiksi hyväksi koettua tuotetta ostetaan yhä uudelleen. Uskomuksia ja asenteita saavutetaan taas oppimalla ja niiden pohjalta tehdään ostopäätöksiä. Asenteet vaikuttavat ihmisen toimintaan ja tunteisiin, ne sisältävät tietoja tai uskomuksia. Asenteiden syntyessä tärkeää on omat ja muiden kokemukset sekä tieto, jota on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2003, 101; Kotler & Keller 2009, 201.)

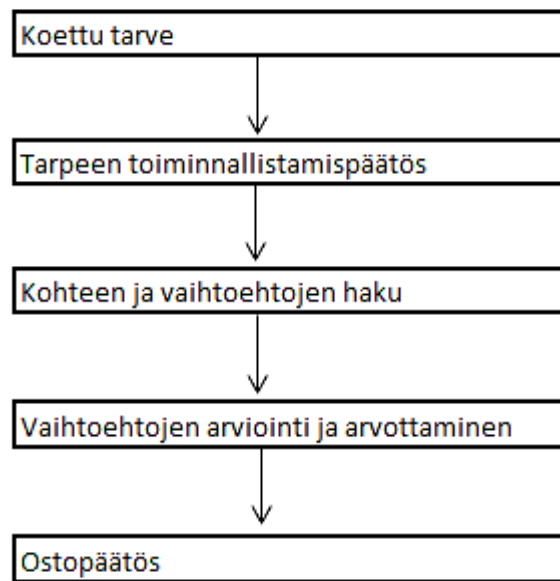
2.2 Ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen esitetään olevan järkipерäinen ja melko vaikea prosessi, jossa ensin tunnistetaan tarve, etsitään tietoa tuotteesta, punnitaan vaihtoehtoja eri näkökulmasta ja lopulta valitaan sopivin tuote. Ärsyke on heräte, joka saa kuluttajan motivoitumaan toimintaan ja havaitsemaan tarpeen. Se voi olla kaupallinen, sosiaalinen tai fysiologinen. Kaupallinen ärsyke on esimerkiksi mainos, joka herättää kiinnostusta yritykseen tai tuotteeseen. Sosiaalinen ärsyke on perheen tai ystävien aiheuttama kiinnostus tuotetta kohtaan. Fysiologisia ärsykeitä ovat esimerkiksi nälkä ja jano. Riittävän suuri motivaatio synnyttää ostopäätöksen, mutta kuluttajan täytyy olla riittävän motivoitunut siirtymään ostoprosessissa eteenpäin.

Kuitenkaan ostoprosessi ei aina ole alusta loppuun asti suunniteltua ja järkipерäistä. Ostopäätösprosessi voi olla melko automaattista ja nopeaa, mutta joissain tapauksissa se voi viedä jopa viikkoja. Ostopäätösprosessi alkaa ennen ostoa ja jatkuu pitkälle sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2003, 121–122; Markkanen 2008, 20; Solomon ym. 2006, 259.)

On tärkeää ymmärtää miksi kuluttajat valitsevat tietyn tuotteen. Ostopäätös koostuu oppimisesta, valitsemisesta, käyttämisestä ja jopa tuotteen hävittämisestä. Kotlerin ja Kellerin mukaan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Ensiksi tunnistetaan ongelma, sitten etsitään tietoa, sen jälkeen vertaillaan vaihtoehtoja ja lopuksi tehdään ostopäätös. Viimeinen vaihe on ostonjälkeinen käyttäytyminen. Tuotetta ostaessa kuluttaja ei aina välttämättä mene kaikkien tasojen läpi vaan osa tasoista saatetaan ohittaa. Esimerkiksi kun ostetaan tuttua tuotetta kuten margariinia, edetään tarpeen tunnistamisesta suoraan ostopäätöksen tekoon, jolloin vertailu ja tiedonhaku jäävät kokonaan välistä. (Kotler & Keller 2009, 208.)

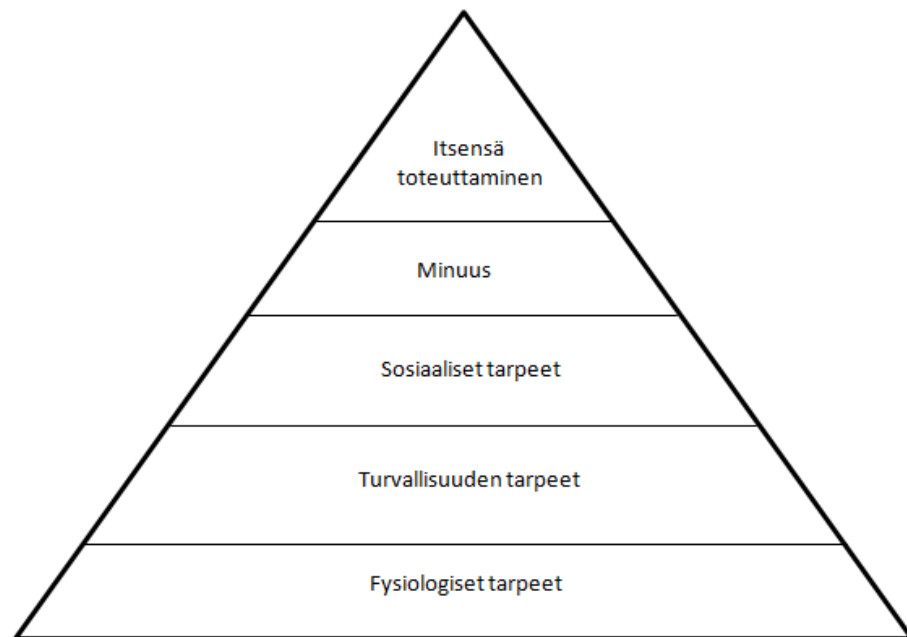
Rope & Pyykkö (2003, 152) ovat luoneet mallin tiedostetusta ja harkitusta ostoprosessista, jonka mukaan ensiksi koetaan tarve, sen jälkeen tarve toiminnallistetaan, sitten haetaan kohdetta ja vaihtoehtoja, arvioidaan ja arvotetaan niitä ja lopulta tehdään ostopäätös (ks. kuvio 2). Mallin mukaan kuluttajan kokema tarve on aina ostoprosessin lähtökohtana eikä oston jälkeistä käyttäytymistä ole, joka eroaa Kotlerin ja Kellerin luomasta mallista.



KUVIO 2: Ostoprosessin kuvaus toimintavaiheperusteisesti (Rope & Pyykkö 2003, 152)

Ostamisen lähtökohta on tarve. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollain tavalla. Ihmiset ovat tarpeiltaan hyvin erilaisia. Tarpeet voidaan jaotella käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve tarkoittaa käyttöä, jota varten tuote ostetaan. Välinetarve ratkaisee, mikä tuote tai tuotemerkki valitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 54.)

Tarpeiden muodostumisesta on olemassa useita teorioita. Yksi tunnetuimmista on Abraham Maslown tarvehierarkia (ks. kuvio 3), jonka mukaan ihmisen tarpeet tulee tyydyttää tietyssä järjestyksessä. Sen mukaan hierarkian alemman tason tarpeet eli fysiologiset tarpeet tulisi tyydyttää ennen siirtymistä ylemmille tasoille. Yksilö tyydyttää ensimmäiseksi tärkeimmän tarpeen ja sen jälkeen sitä seuraavaksi tärkeimmän tarpeen. Tarpeiden tyydyttämisen myötä yksilö pääsee mieleiseen tilaan ja saa kaikki tarpeensa tyydytettyä. (Kotler & Keller 2009, 203.)



KUVIO 3: Maslown tarvehierarkia (Kotler & Keller 2009, 203)

Teoria tarjoaa hyvän pohjan kuluttajan tarpeiden ymmärtämiselle, mutta kaikki ihmiset eivät toimi asteittain ja tarvehierarkia voi vaihdella eri henkilöillä. Markkinoijat käyttävät kyseistä näkökulmaa, koska se määrittelee tiettyjä tuotteiden hyötyjä, joita ihmiset saattavat etsiä. Yksi tuote voi tyydyttää useita tarpeita riippuen kuluttajan olostasilla hetkellä. (Kotler & Keller 2009, 203.)

2.2.1 Ostomotiivit

Ostomotiivit ovat syitä ostamiseen, ne selittävät ostajan valintoja. Kuluttajan ostomotiivit ja sitoutuneisuuden tasot eri tuotteissa ovat kaupan tuotteisiin liittyvän markkinointiviestinnän lähtökohtana. Ostomotiivina etsitään rationaalista tai toiminnallista ratkaisua kielteiseen olotilaan, esimerkiksi tarpeeseen tai pelkoon. Tavoitellessa myönteistä olotilaa, kuten iloa ja älyllistä innostuneisuutta, ostomotiivi voi olla tunneperäinen. (Havumäki & Jaranka, 152.)

Motiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä. Järkiperäiset ostot ovat helppoja perustella ja hyväksyä oston syiksi. Esimerkiksi halpa hinta tai tiedostettu käyttötarve voivat olla järkiperäisen oston syitä. Tunneperäisiä oston syitä on vaikeampi

hyväksyä tai myöntää oston perustaksi. Esimerkiksi vaatteen muodikkuus voi olla tunneperäinen oston syy. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Jos tuotteen ostaminen ja käyttäminen merkitsee kuluttajalle paljon ja oikean tuotteen valinta on tärkeää, on kuluttajalla korkea sitoutuneisuus kyseisessä tuotteessa. Silloin kuluttaja kokee tavallista enemmän ostamiseen liittyvää riskiä. Jos kaupassa valitaan mikä tahansa tuotemerkki, on kyseessä kuluttajan alhainen sitoutuneisuus. Tuotteen sijainti, hinnoittelu, promootio ja näkyvyys vaikuttavat valintaan suuresti. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.)

Ostomotiivin ollessa rationaalinen ja sitoutumisen korkeaa, on tuoteinformaatiolla suuri merkitys ostopäätöksen teossa. Ostomotiivin ollessa rationaalinen, mutta sitoutumisen matalaa, tuotemerkin vaihtaminen on helppoa. Tuotteen kilpailukykyinen hinta ja helppo saatavuus ovat tärkeitä valintaperusteita. Kuluttajan ostomotiivin ollessa tunneperäinen ja sitoutuneisuuden korkeaa, tunteisiin vetoavilla viestinnän keinoilla on tärkeä merkitys. Kuluttajan sitoutuneisuuden ollessa alhaista ja ostomotiivin perustuessa tunteisiin tapahtuu paljon heräteostoksia. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä nopeasti. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.)

2.2.2 Heräteostot

Heräteostoksia eli spontaaneja ja ennalta suunnittemattomia ostoksia tapahtuu eniten silloin, kun asiakas on tuntemattomassa ympäristössä. Heräteostoksia syntyy myös ajanpuutteessa. Vasta kaupassa ollessaan asiakas huomaa tarvitsevansa tiettyä tuotetta, vaikka asiakas ei edes kauppaan tullessaan ajatellut ostaa kyseistä tuotetta. (Solomon 2009, 408.)

Heräteostoja tapahtuu silloin, kun ostaja kokee äkillistä tarvetta eikä voi vastustaa hankintaa. Esimerkiksi makeiset ja lehdet ovat yleinen heräteosto ja sen vuoksi niitä on usein sijoiteltu kätevästi kassojen läheisyyteen, jolloin heräteostojen määrä kasvaa. (Solomon ym. 2006, 324.) Kun tarjonta on todella laadukasta ja houkuttelevaa, asiakas ei voi vastustaa kiusausta. Kun ruokakaupassa tulee tunne, että

tekee mieli ostaa enemmän kuin ostoslistassa lukee, on kauppa onnistunut luomaan heräteostoksia. (Jensen 2007.)

Päätöksentekoa tapahtuu niin paljon ostoympäristössä, että myymälät ovat alkaneet kiinnittää huomiota tiedon määrään ja sen esitystapaan. Arvioiden mukaan heräteostojen määrä kasvaa 10 prosenttia, kun esillepano on houkutteleva ja taroituksenmukainen. Sanotaan myös, että impulssiostoja tehdään herkimmin silloin, kun halutut ja etsityt tuotteet löydetään helposti. (Solomon ym. 2006, 324; Vihma 2009)

Ostajat voidaan jakaa sen mukaan, kuinka paljon he tekevät ennakosuunnittelua. Suunnittelijat yleensä tietävät etukäteen, mitä tuotteita ja erityisesti merkkejä he ostavat. Osittainen suunnittelija tarvitsee tiettyä tuotetta, mutta valitsee merkin vasta kaupassa. Impulssiostajat eivät tee etukäteissuunnittelua ollenkaan. (Solomon ym. 2006, 324.)

Hartwallin teettämässä ostokäyttäytymistutkimuksessa selvisi, että ostajat ovat vaihtelunhaluisia ja kiinnostuneita uutuuksista. He arvostavat selkeää esillepanoa myymälässä ja pitävät hyvää valikoimaa tärkeänä. Uusien tuotteiden kokeileminen edellyttää visuaalista esillepanoa, kampanjoita ja esittelyitä. Vaihtelunhaluisten ostajien lisäksi myös bränditietoiset, suunnitelmalliset ja rutiiniostajat ovat tärkeässä osassa. Tutut ja tunnetut tuotemerkit tulee olla valikoimissa, eikä hinta ole aina tärkein tuotteen valintaperuste. Suurten markettien asiakkaiden sanotaan olevan suunnitelmallisempia kuin lähikauppojen asiakkaat. Tutkimuksen mukaan suunnitelmallisistakin ostajista joka kolmas valitsee tarkan tuotteen vasta myymälässä. (Salin 2011, 11–12.)

2.3 Ostotilanne päivittäistavarakaupassa

Kaupat ovat keskittyneet kasvattamaan suurilla volyyymeilla ja tehokkailla kokonaisuuksilla tuottavuutta. Tuoreus ja terveys ovat tulevaisuuden trendejä, laatutietoinen asiakas haluaa tietää, missä ja miten ruoka on valmistettu. Kaupat eivät keskity asiakkaan yllättämiseen vaan sen sijaan tehoihin ja tuottojen kasvattami-

seen. Suomessa mielikuvat ruoasta ovat olleet puhtaita, turvallisia ja luotettavia, kuitenkin nykyään yhä enemmän panostetaan hinnan laskemiseen terveydellisyyden sijaan. Viisi vuotta sitten tehty tutkimus osoittaa, että ruoan ostopäätöstä tehdessään kuluttaja kokee tärkeimpänä asiana tuotteen terveellisyyden, edullisuuden ja herkullisuuden. (Jensen 2007; Pippuri 2011)

Tulevaisuudessa ostajat ja ostoperusteet muuttuvat, sen vuoksi myös tuotevalikoiman ja palvelumuotojen tulee kehittyä. Kuluttajat haluavat tulevaisuudessa ostaa entistä enemmän elämää helpottavia palveluja, mutta käyttää myös toimivaa itsepalvelua. (Bergström & Leppänen 2007,16.)

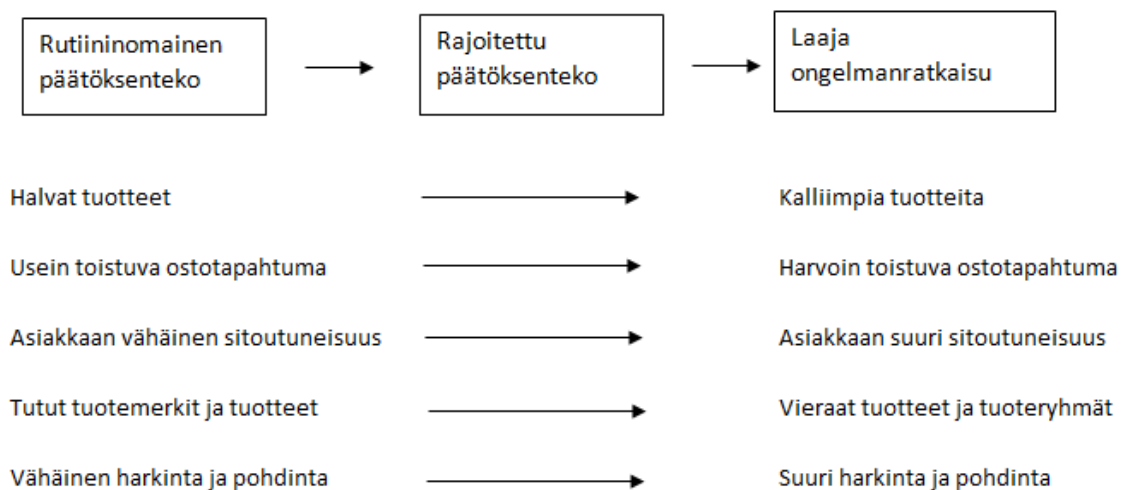
Päivittäistavarakaupassa ostotilanne on rutiininomaista, sillä sitä tapahtuu jopa päivittäin. Usein kuluttaja tietää etukäteen tuotteet, joita tulee hakemaan. Asiointi päivittäistavarakaupassa on arkista ja nopeaa. Tuotteita haetaan tarpeeseen mahdollisimman nopeasti ja helposti. Päivittäistavaroita ostaessaan asiakas viipyy hyllyjen edessä noin 12 sekuntia, jolloin myös ostopäätös syntyy (Lepola ym. 1998, 89–90). On todettu, että ostajat, jotka eivät tee ostoksia nopeasti ja tehokkaasti sekä nauttivat ostamisesta ja kiertämisestä, tekevät todennäköisemmin ostopäätöksensä vasta kaupassa (Chandon ym. 2009).

Myymälän eri osatekijät, kuten tarjoukset tai kiinnostava esillepano, voivat saada kuluttajan ostamaan tuotetta. Heräteostaminen on oikea termi tällaiselle spontaanille tapahtumalle, jolloin kuluttajan käyttäytyminen ei aina ole ennalta suunniteltua tai järkipäistä. (Markkanen 2008, 20.) Rutiiniostoprosessissa kuten peruselintarvikkeissa ostaminen toteutuu vanhan totutun kaavan mukaan ilman suurta pohdintaa. Yleensä ostetaan sitä, mistä on opittu pitämään tai valikoimasta valitaan se, mikä sillä hetkellä tuntuu parhaalta. (Rope & Pyykkö 2003, 164.)

Kuluttajan ostopäätöksen tekemisestä voidaan erottaa kolme eri käytösmallia, jotka vaihtelevat tilanteen ja tuotteen mukaan. Nämä kolme mallia ovat rutiininomainen päätöksenteko, rajattu ongelmanratkaisu sekä laaja ongelmanratkaisu. Kun kyseessä on halpa tuote, kuluttaja käyttäytyy melko rutiininomaisesti. Mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä enemmän pohditaan vaihtoehtoja ja vertaillaan tuotteita. Siirrytään rutiininomaisesta päätöksenteosta rajoitetun ongelmanratkai-

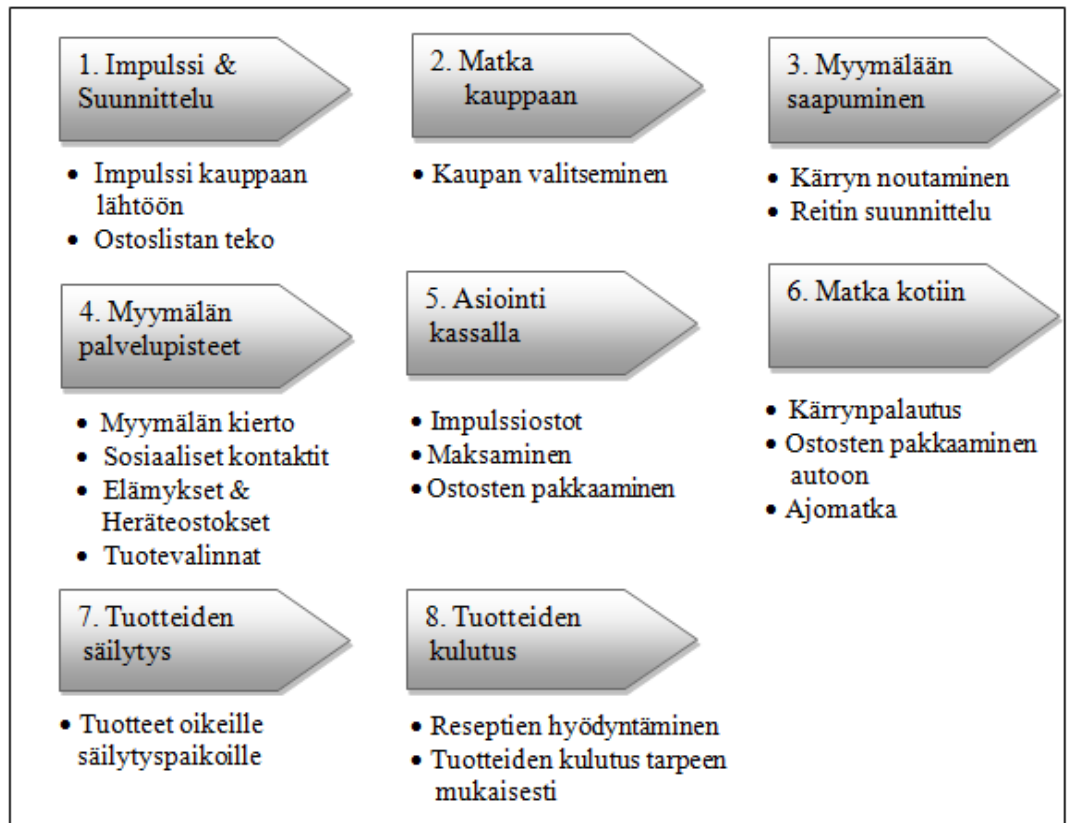
sun kautta laajaan ongelmanratkaisuun. Ostotapahtuman toistuminen vaikuttaa myös päätöksentekoon. Usein toistuvaa ostotapahtumaa ei mietitä paljoa ja se on rutiininomaista, jolloin kuluttajan osallistuminen on myös vähäistä. Kohti laajaa ongelmanratkaisua siirryttäessä myös asiakkaan osallistuminen on suurempaa, tietoa etsitään mahdollisimman paljon ja riskeiltä pyritään välttymään. Vaikuttava tekijä on myös se, kuinka tuttu tuote tai brändi on kyseessä. Jos tuote on tuttu, ei miettimiseen käytetä niin paljon aikaa kuin tuntemattomien tuotteiden valitsemiseen. (Solomon ym. 2006, 259–260.)

Päivittäistavarakaupassa käytetään enimmäkseen rutiininomaista päätöksentekoa, jolloin tuotteet ja tuotemerkit ovat tuttuja, eikä aikaa tai energiaa käytetä paljoa. Kuluttaja ei aina edes muista tekevänsä päätöksiä, sillä ne tehdään niin rutiininomaisesti. Päivittäistavaroihin liittyen kuluttaja ei koe suurta riskiä, joten harkinnan osuus on vähäistä. Kuten kuviosta 4 voidaan päätellä, on päivittäistavarakaupassa ostaminen rutiininomaista, sillä siellä käydään usein, sitoutuneisuus on vähäistä, tuotteet tunnetaan ja ostaminen on nopeaa. (Solomon ym. 2006, 259–260.)



KUVIO 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Solomon ym. 2006, 261)

Finnen ja Kokkosen (2005, 183) mukaan ostokäyntiprosessissa päivittäistavarakaupassa on 8 eri vaihetta. Useat toisiinsa kytkeytyvät vaiheet vaikuttavat jokaisen osaltaan asiakkaan kokemukseen ostoskäynnistä. Prosessi muodostuu toisiinsa kytkeytyvistä vaihteista, ja se vaihtelee paljon asiakastyypin ja tilanteen mukaan.



KUVIO 5: Ostoskäyntiprosessin vaiheet päivittäistavarakaupassa (Finne & Kokkonen 2005, 183)

Kaupan on tärkeää ymmärtää omien asiakkaiden tarpeet ja ostoskäyntityypit, jotta pystytään panostamaan asiakkaille arvoa luoviin toimintoihin. Ostoskäyntityypeillä on suuri merkitys myös esimerkiksi myymälän layoutin suunnittelulle.

On myös huomioitava se, että yksikin epäonnistuminen ostosprosessissa voi aiheuttaa pettymyksen asiakassuhteessa ja jopa asiakassuhteen loppumisen. (Finne & Kokkonen 2005, 183–184.)

3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Myymäläympäristö tarkoittaa kaikkia kaupan fyysisiä ja ei-fyysisiä tekijöitä, joiden avulla saavutetaan suotuisa asiointiympäristö asiakkaille. Myymäläympäristö koostuu kaupan julkisivusta, sisätilojen suunnittelusta, kalusteista, pohjaratkaisusta sekä stimuloivista elementeistä kuten lämpötilasta ja musiikista. Myymäläympäristön osatekijät selviävät tarkemmin taulukosta 1. Myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan myymälästä ja myös hänen ostohaluunsa myymälässä. Myymälä, jossa asiakas viihtyy ja tekee ostopäätöksensä nopeasti, on ehdokas myös suosikkioستospaikaksi. (Lepola ym. 1998, 29; Markkanen 2008, 14 & 107; Nieminen 2004, 211.)

TAULUKKO 1: Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2006, 229)

Ulkoiset tekijät	Sisäänkäynti, kyltit, ulkoseinät, pysäköintimahdollisuudet, sijainti, rakennuksen ulkomuoto, värit, piha
Yleiset sisäiset tekijät	Värimaailma, valaistus, hyllyjen leveys, lattiat, tuotteet, puhtaus, lämpötila
Layout	Tuotteiden asettelu, odotusalueet, tilankäyttö ja sen suunnittelu, kalustus, ihmisvirran kulku
Koriste-elementit	Hintakyltit, televisiot, kuvat ja julisteet
Ihmiset	Työntekijät, asiakkaat, tungos, rauha, työpuvut

Myymälätila ja siellä olevat tuotteet ja palvelut muodostavat sen kokonaisuuden, jota asiakas tulee hakemaan. Myymäläympäristössä tulisi ottaa huomioon monia asioita, jotta kuluttajat kokisivat asioinnin mielekkääksi. Hyllyrivien pituus ja hyllykäytävien leveys tulisi olla sopivia asiakkaan asioimiseen myös ostoskärryjen kanssa. Myymälöissä asioi useita kohderyhmiä, jolloin myymäläympäristön tulisi olla sopiva niin tarjoustuotteita kuin elämyksiä hakeville asiakkaille. (Markkanen 2008, 84.)

Myymälän viihtyvyyteen panostetaan entistä enemmän, sillä hyvin suunniteltu ja toteutettu myymälämiljöö on yksi tärkeä kilpailukeino. Esillepanojen merkitys on kasvanut entisestään, sillä selkeä tuotteiden esillepano saa aikaan lisämyyntiä. Myös perusasiat kuten siisteys, puhtaus ja tuotteiden selkeä ryhmittely tulee olla kunnossa. Myymälän tulisi olla viihtyisä ja mukava ostopaikka. (Hirvi & Nyholm 2009, 5; Rämö 2006, 134.)



KUVIO 6. Selkeä myymäläympäristö (S-market Hollola 01/2011)

Myymäläympäristön perustana on asiakaskierron suunnittelu siten, että asiakkaan ostosmatka sujuu vaivattomasti samalla kun reitin varrelle voidaan asettaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja kokemuksiin vaikuttavia tuotteita ja tuoteryhmiä. (Finne & Kokkonen 2005, 186.)

3.1 Myymäläsuunnittelu

Myymälätila on myymäläsuunnittelun peruslähtökohta ja sillä on merkitystä kaupan imagolle. Asiakkaan tuotevalintoihin ja ostojen määrään pystytään erityisesti vaikuttamaan myymäläsuunnittelulla. Myymäläsuunnittelun tuloksena syntyy kaupan asiakaskierto sekä sijainnit hyvälle myyntipaikoille. Asiakkaiden mielikuviin vaikuttavat kalusteiden valinta sekä tuoteryhmien kohtaamisjärjestys, asiakkaan tulee löytää tarvitsemansa tuotteet helposti kauppaan saapuessaan.

Myymäläsuunnittelua tulisi tehdä pitkällä aikavälillä, sillä muutokset niin kaupan kuin asiakkaan näkökulmasta vievät aikaa. Myymälätilasta olisi luotava tehokas kokonaisuus, joka toteuttaa sekä asiakaslupausta että kaupan konseptia. (Rämö 2006, 136.)

Myymälässä on niin sanottuja hyviä, keskinkertaisia ja huonoja myyntipaikkoja. Hyviä myyntipaikkoja ovat sisäänkäynti, hyllynpäädyt, palvelupisteiden ympäristö sekä näkyvät alueet myymäläkierron varrella. Se, mitä tavaroita ja tuotteita kullekin paikalle laitetaan, vaikuttaa paljon siihen, mitä asiakas ostaa ja millainen mielikuva myymälästä jää mieleen. Myymäläsuunnittelun tuloksena kaikille tuoteryhmille määritellään niille sopiva ja konseptin mukainen tila. Yleensä tuotteen tilantarve määritellään samassa suhteessa kuin tuotteen suhteellinen myynnin osuus koko myynnistä. Eli mitä suurempi tuotteen menekki on, sitä enemmän tilaa se saa myymälästä. Kuitenkaan taloudellisiin kriteereihin perustuva tilanjako ei voi olla ainoa peruste, sillä esimerkiksi uutuustuotteet eivät saa silloin tarpeeksi näkyvyyttä. On pohdittava myös hyllyjen ja osastojen houkuttelevuutta taloudellisten tekijöiden lisäksi. (Rämö 2006, 136–137; Kautto & Lindblom 2005, 105).

Onnistunut myymäläsuunnittelu tuottaa myymäläratkaisun, joka helpottaa koko myymälän hahmottamista sekä eri tavararyhmien ja yksittäisten tuotteiden löytämistä. Asiakaslähtöinen ja selkeä myymälä on ratkaiseva tekijä asiakastytytyvyyden ja –uskollisuuden kehittämisessä. Tavararyhmien kokonaisuuden helppo ja hyvä visuaalinen hahmottaminen on asiakkaan kannalta tärkeää. Asiakkaan tulisi kohdata etsimänsä tavararyhmät ja tuotteet vaivattomasti ja loogisessa järjestyksessä. (Kautto & Lindblom 2005, 105).

3.2 Myymälän asiakaskierto

Asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä reittiä, jota pitkin asiakas pääsääntöisesti kulkee myymälässä. Asiakaskierron suunnittelu tulisi toteuttaa siten, että ostosmatka sujuu mahdollisimman vaivattomasti ja luontevasti. Tavarataloissa ja supermarketeissa pitkät hyllyrivistöt ja käytävät määrittelevät asiakkaan kulkureittiä ja pakottavat kiertämään koko kaupan läpi. Hyllytilojen ja käytävien avulla pystytään vaikuttamaan myös ihmisvirran kulkuun. Suuren ihmisjoukon kulku on sujuvampaa, jos hyllyasetelmat ovat selkeästi suunniteltuja. (Markkanen 2008, 107–109).

Myymälän pohjaratkaisu eli layout on tärkeä sekä asiakkaille mieleisen asioinnin kannalta että kaupalle tuottavuuden kannalta. Asiakkaan asiointi on helppoa, jos pohjaratkaisuun on panostettu ja samantapaiset tuotteet on yhdistelty rationaalisesti. Myös kaupan jokainen neliömetri tulee hyödyntää myyntitilaksi, eikä niin sanottuja kuolleita nurkkia tulisi olla. (Markkanen 2008, 82, 107 - 108; Finne & Kokkonen 2005, 186.)

Markkanen (2008, 108) on määritellyt kolme erityyppistä layout – ratkaisua. Putiikkityylisessä layoutissa ei ole ennaltamääriteltyjä kulkureittejä ja siinä on paljon vapaita alueita. Matalat pöydät keskellä kauppaa ja korkeat kalusteet seinillä mahdollistavat koko kaupan näkemisen yhdellä kertaa. Supermarket – layoutissa pitkät hyllyrivit määrittelevät kulkureitin ja pakottavat kiertämään koko kaupan. Tässä layoutissa liikkeen tuottavuus neliömetriä kohden on ehdottomasti korkein. Kolmas pohjaratkaisutyyppi on tavaratalo-layout, jossa osaksi määritellyt kulkureitit ovat tasapainossa vapaiden alueiden kanssa. Tavaratalo-layout on putiikkityylisen ja supermarket-layoutin välimuoto.

Asiakkaan asiointia helpottavat myös selkeät kyltit ja opasteet, joita tulee olla runsaasti. Tuotteiden loogisella sijoittelulla ja kylttien avulla ostosten teko helpottuu. (Markkanen 2008, 82; Lepola ym 1998, 90.)

Tuotteiden kohtaamisjärjestys määrittää sen, mikä tuote päättyy lopulta ostoskoriin, esimerkiksi heräteostoja ei lähdetä hakemaan osastojen perältä. (Kautto & Lindblom 2005, 105). Asiakaskierron olisi oltava selkeä ja keskeiset tavararyhmät

tulisi sijoittaa helposti havaittavaan järjestykseen. Myymäläkierto ja selkeä pääkäytävä vaikuttavat asioinnin helppouteen. Välillä kuitenkin myymälä suunnitellaan heräteostoksiin sopivaksi sokkeloksi kuin nopeaksi ja helpoksi asiointipaikaksi. Ilman selkeää reittiä asiakas kokee myymälän sekavaksi ja vaikeaksi paikaksi asioida. (Rämö 2006, 112)

Sellaiset tavararyhmät, joita myymälä haluaa korostaa vahvuutenaan, sijoitetaan yleensä näyttävimmille paikoille ja asiakaskierron varrelle. Myynniltään vähäiset tavararyhmät voidaan sijoitella syrjäisemmille paikoille myymälässä. Asiakaskierron loppupuolelle kannattaa sijoittaa painavat ja vaikeasti kannettavat tuotteet. Asiointimukavuus on myös yksi tuotteiden sijoittelun kannalta tärkeä tekijä. Tuoteryhmien selkeällä yhdistelyllä voidaan helpottaa asiakkaan liikkumista kaupassa. Tuotteiden yhdistely synnyttää asiakkaalle uusia ideoita ja stimuloi ostamaan korvaavia tai täydentäviä tuotteita. (Rämö 2006, 136–137; Markkanen 2008, 142)

Kun tuoteryhmälle on määritetty sijainti myymälässä, voidaan asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaa vielä myyntikalusteissa olevan tuoteryhmän asettelulla. Asiakkaan pitäisi pystyä tutustumaan valikoimaan yhdellä silmäyksellä, joten tuoteryhmät olisi sijoitettava selkeiksi kokonaisuuksiksi. Samassa myyntikalusteissa tulisi olla vain yhden tavararyhmän tuotteita, jollei tavararyhmillä ole selkeää yhteyttä toisiinsa. (Rämö 2006, 137.) Valmiiksi asetetut kokonaisuudet helpottavat myös valintojen ja ostopäätösten tekemistä. (Markkanen 2008, 24).

Asiakaskierron suunnittelussa on huomioitava myös kulkureittien valinta. Asiakkaan kulkureitteihin voidaan vaikuttaa muun muassa opasteilla, kalusteilla ja tuotteiden sijoittelulla. Jos kulkureitti on kierroksen muotoinen, on päätettävä tehdäänkö kierros myötäpäivään vai vastapäivään. Myötäpäivään kulkeva kierto on suositumpi erityisesti päivittäistavaramyymälöissä. Asiakaskierron suunta on tärkeä tietää, sillä se vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden sijoitteluun. Kalusteen alkupäässä olevat tuotteet huomataan yleensä ensimmäisenä. (Havumäki & Jaranka 2006, 157).

Eri asiakkailla on eri tarpeet ja sen vuoksi myymälään voidaan suunnitella myös useita asiakasreittejä. Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa voisi olla niin sanottu

pikareitti lounasta ostaville asiakkaille. Sisääntulon luona voisi olla erillinen kylmäkaluste tai palvelupiste, jossa olisi valmiina syötävää sitä hakevalle, eikä tarvitsisi kiertää koko myymälää läpi. Moni asiakas voisi kokea kyseisen ratkaisun mielekkääksi. (Finne & Kokkonen 2006, 186; Havumäki & Jaranka 2006, 157).

3.3 Myymälän visuaalinen ilme

Myymälän visuaalista ilmettä voidaan rakentaa mainoksien, tuotteiden tai kalusteiden avulla. Visuaaliseen ilmeeseen myymälässä vaikuttavat myös valaistus, opasteet, myymälän korkeus, värien käyttö, mainokset ja koristeet.

Myymälässä tulisi olla useanlaista rekvisiittaa, jonka avulla saataisiin luotua viihtyisiä ja virikkeellinen ostoympäristö. Havainnollistaminen on yhä tärkeämpää, sillä valmiit mallit ja ideat edesauttavat asiakkaiden ideointia. (Nieminen 2004, 254; Rämö 2006, 138).

Pääsääntöisesti hyvä valaistus lisää asiointimukavuutta, erillisillä kohdevaloilla voidaan korostaa tuote-esittelyjä. Kuitenkaan kaikkien tavararyhmien kohdalla kirkas valaistus ei toimi. Tutkimusten mukaan kirkas valaistus saa asiakkaat kiinnostumaan ja tutkimaan tuotteita ja tuoteselosteita tarkemmin. Toisaalta himmeämpi valaistus luo tunnelmaa. Valon laatu valitaan pakkausten ja tuotteiden luonnollista väriä korostaen. Vääränlainen ja liika valaistus saavat perunan vihertämään ja näyttämään makkaran harmaalta, joten valaistuksen on kiinnitettävä huomiota. (Markkanen 2008, 109; Rämö 2006, 140; Lepola ym. 1998, 91.)



KUVIO 7: Myytävät joulukoristeet voivat toimia somisteena myös hyllyssä

Perussomistus on myös yksi visuaalisen ilmeen tekijä. Somistus on mainosten, tuote-informaation, koristeiden ja osittain myymäläkalusteen ja tuotteiden yhdistelmä, jonka tarkoituksen on luoda viihtyisä ostopaikka ja toimia myynnin edistäjänä. Somistuksen tulee olla hillittyä ja tuotteen on aina oltava pääosassa. Somisteiden tulee olla siistejä ja sopia myymälän konseptiin ja yleisilmeeseen. Esimerkiksi joulukoristeiden ripustaminen kertoo asiakkaalle, että myymälä on aktiivinen ja ajassa mukana. (Rämö 2006, 140.)

Rämö (2006, 142) on antanut ohjeita visuaalisen ilmeen hoitamiseen ja myymäläsuunnitteluun:

- Jos on kiire saada myymälä siistiksi, järjestä kaksi ylintä hyllyä.
- Käytä aikaa myymälän siisteyteen ja järjestykseen.
- Ota itse selvää parhaista myyntipaikoista ja asiakaskierrosta.
- Huolehdi kampanjoiden oikea-aikaisuudesta.
- Tuotteet toimivat usein parhaina menekinedistäjinä.
- Hyvä ja oikeanlainen valaistus on tärkeää.
- Asiakkaan asiointiin tulee kiinnittää huomiota, liikkumisen on oltava esteetöntä.
- Tuotetäydennyksestä ja myymälän siisteydestä on huolehdittava.
- Silmän tason yläpuoli on tärkeä mielikuvan muodostamisen kannalta, siksi sen siisteys on tärkeää.

Visuaalisilla tekijöillä viestitään kaupan liikeidean lisäksi sen keskeisiä asiakaslupauksia. Jos myymälä pystyy luomaan asiakkaalle myönteisiä elämyksiä ja jättämään vahvan muistijäljen, tulee asiakas yhä varmemmin uudestaan samaan myymälään. (Havumäki & Jaranka 2006, 154.)

3.3.1 Myymälämainonta

Myymälöiden rooli tärkeänä markkinointiviestinnän osana ja mediana on kasvanut yhä enemmän. Monet asiakkaat päättävät ostoskorinsa sisällön vasta myymäläympäristössä syntyvien aistihavaintojensa perusteella. Usein tuotemerkki ja tuote päätetään tuotetta valitessa. Markkinoijat ovat siirtäneet yhä kasvavia osuuksia markkinointibudjeteista myymälässä tapahtuvaan markkinointiin. Tarkoituksena on saada asiakas tekemään yhden kaupassakäynnin aikana mahdollisimman monta ostopäätöstä. (Chandon ym. 2009; Vihma 2009.) Havaintojen mukaan jopa 80 % asiakkaista suhtautuu positiivisesti myymälämainontaan (Havumäki & Jaranka 2006, 164).

Myymälätiedottaminen on yksi osa myymälämainontaa. Myymäläopasteet, ilmoi-

tustaulut, tarjousjulistet sekä myymälä-tv ovat tärkeitä viestintävälineitä kaupan ajankohtaisiin asioihin liittyen. Lisäksi myymälämainontaa voi olla esimerkiksi taidokas ja yksityiskohtainen esillepano tai esimerkiksi uutuusjuuston maistatus juusto-osastolla. Myymälämainonta noudattaa kaupan visuaalisen ilmeen ja tuotteiden esillepanon linjaa. Eri viestinnän keinoja käytetään yhdessä toisiaan täydentämässä ja samaa perussanomaa viestimässä. Asiakasta voidaan esimerkiksi muistuttaa lehti-ilmoituksessa olleesta tarjouksesta asettamalla tuotteet hyvin esille. (Solomon ym. 2006, 322 - 326.)

Point-of-purchase (POP) communications eli myymälämainonta on erittäin voimakas väline, sillä se tavoittaa kuluttajan siinä vaiheessa, kun päätetään, mikä tuote tai tuotemerkki ostetaan. Ostoaikheet eivät useinkaan johda ostotapahtumaan, koska tilannetekijät kuten tuotteen saatavuus, houkuttelevat esillepanot tai tuotteiden tarjoukset saattavat vaikuttaa ostoon. Myymälämainonta on tehokkainta kun se on osa muuta viestintää ja sen tulisi muistuttaa muusta meneillään olevasta mainonnasta. (Pelsmacker ym. 2004, 396–398.)

Myymäläympäristöt vaikuttavat myös merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä noin kolmasosa suunnittelemattomista ostoksista voi johtua siitä, että myymäläympäristön aiheuttamana kuluttaja tunnistaa uusia tarpeita ostohetkellä. Ostaja huomaa vasta ostoksilla olleessaan tarvitsevansa tiettyä tuotetta. Useat ostajat tekevät valinnan vasta ostohetkellä, jolloin myymälämainonnalla on erityinen asema tuotteita mainostaessa. (Cowlett 2010; Pelsmacker ym. 2004, 396.)

Myymälässä toteutettava mainonta on nousemassa entistä tärkeämmäksi markkinointikeinoksi. Asiakkaat haluavat säästää aikaa ja vaivaa sekä toimia tehokkaasti päivittäistavaroiden ostopäätöksiä tehdessä. On myös havaittu, että kuluttajat ovat siirtäneet ostopäätösten teon myymälään merkkioskollisuuden vähenemisen johdosta. Tuotevalikoimien päättäminen on yhä hankalampaa, sillä tuotteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja omalle asiakaskunnalle tulisi löytää mieluisimmat tuotteet. Lisäksi eri valmistajien tuotteet ovat tulleet ominaisuuksien ja hintojensa suhteen samanlaisiksi. Olisi siis tärkeää tietää millä perusteella asiakas tekee tuotevalintoja eri tuotteiden välillä myymälässä ollessaan. (Lepola ym 1998, 123–124.)

3.3.2 Tuotteiden esillepanot

Esillepanon tavoitteena on luoda elämyksiä asiakkaalle ja luoda tehokas myyntiä edistävä kokonaisuus. Tuotteiden esillepano eli display voi vaihdella paljon riippuen tuoteryhmästä ja tuotteesta. Kuitenkin tuotteiden esillepanoon liittyy aina hyvä järjestys ja siisteys. Tuoteryhmien esillepano ja sijoittelu hyllyissä tulisi olla selkeää, jolloin koko valikoima olisi selkeästi esillä. Hetken mielihoiteesta eli impulssiostoina hankittavat tuotteet olisi hyvä sijoittaa näkyville paikoille asiakkaan reitin varrelle. (Lepola ym 1998, 91.)

Myymälöiden esillepanot ovat yksi tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Esillepanot ovat tärkeitä ideoiden ja informaation lähteitä. Yhdeksän kymmenestä asiakkaasta ei suunnittele noin kolmasosaa ostoksistaan. Päivittäistavaroiden kohdalla osuus suunnittelemattomista ostoksista on erittäin korkea, joten niihin tulisi myös panostaa. Arvioiden mukaan noin kaksi kolmasosaa ostoksista päätetään vasta kaupan käytävillä. (Solomon ym. 2006, 323.)

Tuotteet voidaan asettaa esille joko pystysuoraan eli vertikaalisesti tai vaakasuoraan eli horisontaalisesti. On myös sanottu, että tuotteen esillepano joko vertikaalisesti tai horisontaalisesti vaikuttaa laatuodotuksiin ja siten myös valintoihin (Chandon ym 2009). Vertikaalista esillepanoa on pidetty tehokkaana ja havainnollisempaan, sillä siinä tuotteita löytyy silmien korkeudelta. Tuotteiden tarkastelu on melko hidasta, mutta eri merkit tulevat siinä selkeämmin esille. Vertikaalinen asettelumalli sopii hyvin uutuustuotteille. Horisontaalisessa esillepanossa saadaan aikaan runsauden vaikutelmaa, sillä samaa tuotetta asetellaan rinnakkain. Heräteostokset lisääntyvät horisontaalisessa asettelussa, mutta alimmat hyllyt jäävät usein huomaamatta. Eri hyllytasot ovat tärkeitä, eniten myyvät silmien ja käsien tasolla olevat tuotteet. Alahyllyille olisi hyvä sijoittaa näkyviä tuotteita, joilla on suuret pakkauskoot. (Havumäki & Jaranka 2006, 161 - 162; Markkanen 2008, 127.)

Yksi esillepanomalli on käyttöyhteyden mukainen esillepano, johon kootaan yhdessä käytettäviä tuotteita kuten esimerkiksi pyykinpesuaine ja huuhteluaine. Asiakkaille annetaan valmiita ideoita ja tuoteryhmien myynti kasvaa. Lisäksi muita

esillepanomalleja ovat materiaalin mukainen esillepano, pakkausesillepano ja sesonkiesillepano. (Havumäki & Jaranka 2006, 161 - 162.)

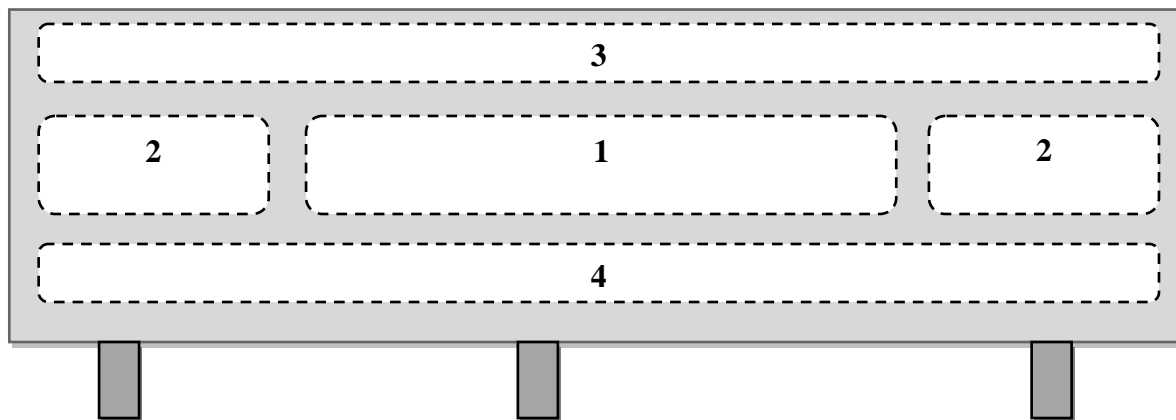
Suunnitelmallinen esillepano parantaa palvelua, helpottaa ostamista, tuo tuotemerkkejä esille, lisää myyntiä sekä antaa visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä kuluttajalle. Tavoitteena tuotteiden esillepanossa on tuoda tuotteet esille mahdollisimman houkuttelevasti ja selkeästi. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Tuotteiden esillepanon rungon muodostavat kalusteet, jotka palvelevat niin asiakasta kuin henkilökuntaa. Tuotteiden asettelun on oltava yksinkertaista ja selkeää, jotta tuotteet ja valinnat on helppo tehdä ilman myyjän apua. Kalusteiden tulee olla helppokäyttöisiä ja muunneltavia, lisäksi hyllyjen täydentäminen ja puhtaanapito tulee olla sujuvaa. Tiettyjen kalusteiden vakiokäytöllä voidaan helpottaa asiointia, koska asiakkaat arvostavat asioimisen helppoutta ja myymälän selkeyttä. Kalusteet saavat aikaan tehokkuutta ja viihtyisyyttä myymälässä ja ovat hyviä myynninedistäjiä. (Lepola ym. 1998, 89; Havumäki & Jaranka 2006, 160; Nieminen 2004, 221.)

Hyllytilan hallinnan suunnitteluun käytettävien tietokoneohjelmien avulla voidaan laskea erilaisten esillepanovaihtoehtojen toimivuus, jolloin esillepanot ovat helppo toteuttaa. Ohjelmien avulla voidaan tehdä hyllykarttoja eli laskea hyllytilat eri tuotteiden kesken, jolloin kaikki tila on tehokkaasti käytössä. Tuotteilla tulee olla niille sopiva tila, jotta ne eivät pääse loppumaan. Lisäksi hyllytiloja tulee tarkistaa tietyin väliajoin, jotta varmistetaan tuotteen saatavuus. (Lepola ym. 1998, 89.)

Mahdollinen myymälässä saavutettava lisähuomio ei aina riitä lisäämään myyntiä. Ylä- ja keskihyllyillä sijaitseva tuote saa enemmän huomiota kuin tuote, joka on sijoitettu alahyllylle. Tuotteiden sijoittelu liittyy myös tuoteodotuksiin ja valintoihin (Chandon ym. 2009).

Hyllyjen katselukorkeuksien huomioarvojen vaihtelut	
Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180 cm)	Myynnin tehokkuus 3
Silmien taso (noin 120 cm)	Myynnin tehokkuus 1
Käsien taso (noin 80 cm)	Myynnin tehokkuus 2
Lattiataso (0-20 cm)	Myynnin tehokkuus 4



KUVIO 8: Tuotteiden korkeuden vaikutus myyntiin (Nieminen 2004)

Kuviosta 8 ilmenee miten eri korkeudet tuotteiden esillepanossa vaikuttavat eri tavoin suhteessa myyntiin. Tarkastellessa hyllyjen katselukorkeuksien huomioarvojen vaihtelua voidaan käyttää asteikko yhdestä neljään. Myynnin tehokkuuden arvo 1 on paras ja arvo 4 huonoin. Paras arvo on silmien tasolla, jolloin myynnin tehokkuus on 1. Heikoin arvo on D-tasolla eli lattian tasolla, jolloin myynnin tehokkuus on 4. Hyväkatteiset tuotteet voidaan sijoittaa ottokorkeudelle, noin 80–120 cm lattiatasosta ylöspäin. (Nieminen 2004, 255.)

Kun tuote siirretään silmien korkeudelta lattiatasolle, vähenee sen myynti jopa 60 prosentilla. Myynnillisesti heikoiten menestyvät lattian tasolla olevat tuotteet, jonne kannattaa sijoittaa raskaat ja hankalasti käsiteltävät tuotteet niin hyllytyksen kuin ottamisenkin helpottamiseksi. Toiseksi huonoiten myyvät silmien tason yläpuolella olevat tuotteet. Korkealla sijaitsevat tuotteet luovat mielikuvia ja opastavat asiakkaita tuoteryhmiä etsiessä, vaikka ne eivät ole myynnillisesti merkittäviä. (Nieminen 2004, 255; Markkanen 2008,128)

Visuaalinen alue lisää voimakkaasti asiakkaan huomiota. Visuaalisuutta pystytään lisäämään tuotteiden esillepanon avulla. Jos samaa tuotetta on monta vierekkäin, on se visuaalisempaa, kuin jos useat eri tuotteet ovat rinnakkain. Suuret hyllytilan lisäykset lisäävät myös tuotteen myyntiä, vaikka tuotteen sijainti ja hinta pysyvät ennallaan. Facings tarkoittaa tuotteiden naamoja, eli tuotteille hyllyssä varattua tilaa. Yksi naama vastaa yhden tuotteen pakkausta. Esimerkiksi jos vehnäjauholle on varattu neljän naaman tila, laitetaan sitä neljä pakettia rinnakkain. Naamojen määrällä on johdonmukainen ja positiivinen vaikutus huomioon. Vaikka kokonaishyllytila pidettäisiin samana, vaikuttaa lisääntynyt naamojen määrä tuotteen myyntiin. Sen vaikutus valintaan on erityisen vahva säännöllisellä käyttäjällä sekä nuorilla ostajilla, jotka arvostavat sekä tuotemerkkiä että halpaa hintaa. (Chandon ym. 2009)



KUVIO 9: Sekalainen ja visuaalisesti onnistunut esillepano hyllynpäädyssä

3.4 Hyllynpäädyt

Yksi myymälän tärkeä esillepanopiste on hyllynpääty. Käytävän varrella ja hyllylaivojen päässä sijaitseva pääty on tutkitusti erittäin hyvä myyntipaikka. (Hirvi & Nyholm 2009, 80.) Hyllynpäätyjen avulla saadaan myös tilat yksittäisille tuoterhyhmille, kuten pattereille tai lampuille. Hyllynpäätyihin voidaan laittaa esille myös tärkeät kausituotteet kuten joulumakeiset tai aurinkorasvat. Hyllynpäätyjä käytetään usein ajankohtaisten tuotteiden tai suuremenekkisten tuotteiden esillepanoon, niihin voidaan myös sijoittaa valikoimasta poistuvia tuotteita alennettuun hintaan. Hyllynpäädyt koostuvat usein lavapaikasta sekä muutamasta hyllytasosta tai ainoastaan hyllytasoista. Hyllynpäädyt ovat erityisen käyttökelpoisia sijoittaessa myyntiin ostoyhteystuotteita. (Finne & Kokkonen 2005, 190.)

Suurissa marketeissa löytyy lähes aina muutamia hyllynpäätyjä, joihin esimerkiksi lehti-ilmoituksessa olleet tuotteet voidaan sijoittaa. Pienissä myymälöissä ylimääräisten jokapäiväiseen valikoimaan kuulumattomien tuotteiden sijoittaminen saattaa olla vaikeaa. Ketjuorganisaation tulee suunnitella tarkkaan, mitä tuotteita myymälöissä tuodaan esille ja miten ne aikataulutetaan. (Finne & Kokkonen 1998, 192.)

Hyllynpäädyt ovat yksi tärkeimmistä impulssiostopaikoista, sillä lähes kaikki asiakkaat kävelevät niiden ohi. Hyllynpääty asettaa tuotteet käytävällä kulkevien asiakkaiden kanssa kasvokkain. Erityisesti hyllynpäädyt ovat toimivia suurissa myymälöissä, pienissä myymälöissä ne ovat usein jatkuvan valikoiman käytössä. Hyllynpäätyjä voidaan käyttää esimerkiksi ostoskorin keskikoon lisäämiseen. (Finne & Kokkonen 2005, 190; Havumäki & Jaranka 2006, 161.)

On todettu, että myynninedistämistarkoituksessa käytävien päädyissä olevat esillepanot ovat tehokkaampia tunnetuille merkeille. Riippumatta kuluttajien yksilöllisten tuotemerkkien mieltymyksistä, tunnetut tuotemerkit mainostavat enemmän ja ovat sen vuoksi helpommin muistissa. Kuitenkin myymälässä olevilla tekijöillä voidaan vaikuttaa myös tuntemattomampiin tuotteisiin esimerkiksi myymälämainonnalla. (Chandon ym. 2009)

Chandon ym (2009) toteuttivat tutkimuksen, jossa tarkasteltiin noin 400 aikuisen ostokäyttäytymistä. Hyllynpäätyyn laitettiin 12 suosituinta tuotemerkkiä sekä saippuoista että särkylääkkeistä. Tuotteiden hinnat olivat joko normaalit, tai niitä oli alennettu 23 %, mutta sitä ei merkitty huomiota herättävällä tavalla. Tutkimuskysymyksinä oli tilanhallinnan toimivuus sekä tuotteisiin kiinnitettävän huomion määrä. Tutkimuksessa vaihdettiin naamojen (facings) määrää sekä vertikaalista ja horisontaalista asettelua, mutta kokonaishyllytila pidettiin vakiona.

Tutkimuksen tärkein tulos on se, että hyllyssä olevien tuotteiden naamojen määrä vaikuttaa voimakkaasti visuaaliseen huomioon ja sitä kautta myös tuotemerkin arviointiin. Alhaisen markkinaosuuden tuotteilla kaksinkertaistamalla naamojen määrä, lisääntyi niiden huomaaminen 26 %, uudelleentarkastelu 33 %, harkinta 22 % ja valinta 67 %. Tutkimuksen mukaan tuotemerkin myyntiä lisää hyllytilan kasvattaminen. Lisäksi kiinnostava esillepano on yksi varma tapa saada huomiota. Naamojen määrällä oli vahva ja myönteinen vaikutus sekä huomioon että uudelleentarkasteluun. (Chandon ym. 2009)

4 CASE: HYLLYNPÄÄTYSIJOITTELUN VAIKUTUS TUOTTEIDEN MENEKKIIN

4.1 Kohdeyrityksen esittely

Osuuskauppa Hämeenmaa on osa S-ryhmää, joka on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Osuuskauppa Hämeenmaa on asiakkaidensa omistama yritys, joka tuottaa monipuolisia palveluja ja etuja oman alueensa asukasomistajille. Kanta- ja Päijät-Hämeessä toimiva Hämeenmaa toimii useiden toimialojen lisäksi päivittäistavarakaupan alalla kolmessa eri ketjukonseptissa. Kokoluokaltaan myymälät ovat hypermarketteja, supermarketteja sekä pienmyymälöitä. Vuonna 2010 Osuuskauppa Hämeenmaan toiminnan kehitys jatkui voimakkaana, ja myynnin kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 7 prosenttia. (Kautto & Lindblom 2005, 35; Hämeenmaa 2010; Tilinpäätöstiedote 2010)

Tutkimus suoritettiin Osuuskauppa Hämeenmaan yhdessä S-marketissa, joka on kooltaan suurehko supermarket. S-market Hollola on suureen aluekeskukseen sijoittunut myymälä hyvien liikenneyhteyksien äärellä. Hollolan kuntakeskuksessa sijaitsevalla supermarketilla on kahdeksanneksi laajin valikoima kaikista Osuuskauppa Hämeenmaan 44 supermarketista. Valikoima sisältää noin 10 000 eri tuotenimikettä. S-market Hollolassa henkilökuntaa on yhteensä noin 30, joista tuoteryhmävastaavia on yhteensä seitsemän.

4.2 Hyllynpäätyjen käyttö myymälöissä

Eri myymälöissä on erilaisia pohjaratkaisuja ja myös eri määrät hyllynpäätyjä käytössään. Monessa marketissa hyllynpäädyt ovat käytössä enimmäkseen jatkuvan valikoiman tuotteilla. Hyllynpäätyihin on sijoitettu esimerkiksi pattereita, kirjoitustarvikkeita, Ibero – tuotteita (hius- tai kynsitarvikkeita) tai erikoisoluita. Pienemmissä marketeissa niin sanottuja vapaita hyllynpäätyjä on vähän pienien myymälätilojen vuoksi.

Ketjulla on yhteisiä hyllynpäätyjä, joihin hyllykartat ja tuotteistussuunnitelmat ovat valmiiksi suunniteltu. Osuuskaupat ilmoittavat ketjuyksikkötasolla hyllynpäätyjen lukumäärät kaksi kertaa vuodessa. Tuoteryhmävastaavat tekevät itsenäisesti tai yhdessä marketpäälliköiden kanssa päätökset siitä, mitkä ketjun suunnitellut hyllynpäädyt vaihtoehtoista toteutetaan. Kuitenkaan ketju ei saa täsmätietoa hyllynpäädyistä, sillä yksiköt voivat valita tuotteistussuunnitelmasta haluamansa päädyt ja yksiköiden omista päätytuotteistuksista ei saada juuri lainkaan tietoa ketjutasolle. Ketju sopii tavarantoimittajien kanssa tuotteet hyllynpäätyihin, ottaen huomioon vuodenajan ja mahdollisen sesongin.

Supermarketit voivat suunnitella myös omia hyllynpäätyjä, joita ei tehdä ketjun hyllykarttojen mukaan. Esimerkiksi eri sesonkiajat vaativat valikoimiin tilapäisesti lisää tuotteita, jolloin ne saadaan sijoitettua hyllynpäätyihin ilman, että kokonaista hyllyä tarvitsee muuttaa. Esillepanot hyllynpäätyihin tekee tässä tapauksessa joko tuoteryhmävastaava tai marketpäällikkö. Kaikilla marketeilla ei ole ketjun päätyjä lainkaan käytössä, vaan hyllynpäätyjä käytetään omien tarpeiden mukaisesti esimerkiksi poistuvien tuotteiden sijoittamiseen. Useissa marketeissa on myös lähiruokahyllynpääty, joka on käytössä ympäri vuoden.

Hyllynpäädyt ja niihin sijoitettavat tuotteet on jaoteltu jaksoittain. Hyllynpäätyjen hyllykartat tehdään viikkotasolla. Yleensä jaksot ovat 4 tai 8 viikkoa, jonka jälkeen ne taas vaihtuvat. Sen sijaan sesonkiajaksi tehdyt hyllynpäädyt voivat olla jopa 12 viikkoa käytössä. Esimerkiksi glögien hyllynpäädyn esillepanoaika on viikosta 40 viikkoon 52.

Taulukko 2: Esimerkki hyllynpäätyjen jaksotuksesta.

Aika	Tuotteet
Viikot 1 - 4, 2011	Pikapuurohiutaleet
Viikot 1 - 4, 2011	Terveystuotteet
Viikot 1 – 8, 2011	Kaakao ja tee
Viikot 1 - 8, 2011	Murot
Viikot 1 - 8, 2011	Pasta ja ketchup
Viikot 5 – 11, 2011	Hillot ja lettuainekset

Taulukosta 2 ilmenee eri vaihtoehtoja toteutettavista ketjun hyllynpäädyistä eri ajanjaksoilla. Alkuvuoden hyllynpäädyjen toteutuksessa on huomioitu vuodenaika sekä sesonki. Esimerkiksi viikoilla 5-11 toteutettava Hillot ja lettuainekset - hyllynpäädy on ajoitettu laskiaisen mukaan.

4.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin analysoimalla S-market Hollolan myyntilukuja. Myyntiluvut kerättiin supermarketin omista myyntiraporteista ja myyntijärjestelmistä. Myyntiraporteista ilmenee hyllynpäädyissä olleiden tuotteiden myynnin määrä kappaleittain viikossa. Esimerkki myyntiraportista löytyy liitteestä 1. Tuotteet on ryhmitelty hyllynpäädyittäin ja niiden menekien kappalemäärän muutosta on tarkasteltu prosentuaalisesti edellisiin jaksoihin verrattuna. Tutkimuksessa ei ole mainittu myyntilukuja, vaan ne on esitelty prosenttiarvoina salassapitosyistä johtuen.

Tutkimuksessa tarkasteltiin pääasiassa teollisen tuoteryhmän tuotteita. Teollisen tuoteryhmän tuotteita ovat esimerkiksi jauhot, makeiset, juomat, pastat ja säilykkeet. Hyllynpäädyyn voidaan sijoittaa tuotteita, jotka eivät vaadi kylmäkalusteita. Tarkasteluun saatiin kuitenkin myös maitotaloustuotteita, sillä yhteen hyllynpäädyyn sijoitettiin kylmäallas, jossa oli juustoja.

Tutkittavat tuotteet valittiin tutkijan ja tuoteryhmävastaavien harkinnan pohjalta ajanjakson mukaisesti. Valittiin ne tuotteet, jotka olivat olleet yhtä kauan hyllynpäädyissä. Tutkittiin mahdollisimman monta tuotetta, jotta vertailua niiden kesken pystyttiin tekemään mahdollisimman paljon. Hyllynpäädyissä olevat tuotteet eivät olleet kausituotteita, vaan ne ovat jatkuvasti valikoimassa. Vertailua voitiin tehdä myös aikaan, jolloin ne olivat pelkästään niille varatussa paikassa hyllyssä. Valitut tuotteet olivat sopivia tarkasteluun, koska ne olivat normaalihintaisia ja yleisiä kulutustuotteita. Tarjoushintojen vaikutus haluttiin sulkea pois. Tuotteita yritettiin ottaa tarkasteluun mahdollisimman monesta tuoteryhmästä. Valittuja tuotteita olivat murot, ateriakastikkeet ja riisi, välipalakeksit, koiranruoka, mehut, ateriaraatkaisut (keitot), pasta ja ketchup sekä tuoretuotteista juustot.

Tutkimuksessa tehtiin vertailua ajanjaksoon, jolloin tuotteet eivät olleet hyllynpäädyissä. Vertailuaika on pituudeltaan 7,5 kuukautta, joka on jaettu kuuden viikon mittaisiin jaksoihin, joita on yhteensä 5. Jaksotus on tehty sen vuoksi, että vertailua voitaisiin tehdä mahdollisimman pitkältä ajanjaksolta luotettavasti. Koska tuotteet oli sijoitettu hyllynpäätyihin kuuden viikon ajaksi, on myös sitä edeltävä ajanjakso jaettu kuuden viikon mittaisiin jaksoihin. Myyntilukuja on tarkasteltu viikosta 29/2010 viikkoon 6/2011, jolloin tarkastelujakso on yhteensä 30 viikkoa. Vertailtavat ajanjaksot ovat 29–34, 35–40, 41–46, 47–52. Kausivaihtelun mahdollinen vaikutus voitiin poistaa, koska tutkimuksessa on vertailtu ajanjaksoa viikosta 1 viikkoon 6 vuonna 2011 edellisen vuoden 2010 viikkoihin 1 - 6.

Kaikkien tuotteiden myydyt kappalemäärät on laskettu yhteen jokaiselta ajanjaksolta. Verrattiin tammikuulta 2011 saatuja yhteenlaskettuja määriä edellisten jaksoiden yhteenlaskettuihin määriin. Prosenttiluku on saatu jakamalla tammikuun 2011 myyntiluvut edellisten jaksoiden luvuilla ja kertomalla ne sadalla. Kyseisestä luvusta on vielä miinustettu 100, jolloin on saatu lopullinen kasvuprosentti. Prosenttiarvot kertovat, kuinka paljon menekki on muuttunut verrattuna ajanjaksoon, kun tuotteet eivät olleet hyllynpäädyssä. Jos prosenttiarvo on 49 %, on menekki kasvanut 49 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä verrattuna tarkasteltavaan ajanjaksoon. Miinusmerkkiset arvot kertovat menekkin vähentyneen.

Käytössä olevia hyllynpäätyjä oli tutkimushetkellä yhteensä yhdeksän, mutta yksi hyllynpääty rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä sen osalta paikka vaihtui toiselle puolelle myymälää. Tutkimustulokset kyseisestä hyllynpäädyistä eivät olisi olleet luotettavia, joten niitä ei olisi voitu verrata muihin päätyihin.

4.4 Tutkimustulokset hyllynpäädyittäin

Tutkittavia hyllynpäätyjä oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Hyllynpäätyjen kalusteet koostuivat ainoastaan hyllyistä tai vaihtoehtoisesti hyllyistä sekä lavapaikasta. Poikkeuksena oli kuitenkin yksi hyllynpääty, johon sijoitettiin kylmäallas. Tuotteet sijoitettiin hyllynpäätyihin viikon yksi aikana tammikuussa 2011.

Kaikki hyllynpäädyt sijaitsivat samalla keskikäytävällä, lukuun ottamatta kahta hyllynpäätyä. Hyllynpäädyt numero yksi ja kaksi sijaitsivat maitokaappia vastapäätä. S-market Hollolan pohjakuva löytyy liitteestä 2.

Hyllynpäätyesillepanon elinkaari on melko lyhyt. Joulumakeiset ja glögit saatiin myytyä joulun jälkeen nopeasti alennettuun hintaan, jolloin päätyjä vapautui muuhun käyttöön. Viikosta 1 viikkoon 11 hyllynpäädyt ovat vapaassa käytössä, mutta sen jälkeen niihin sijoitetaan pääsiäismakeiset. Eri sesongit ja kausivaihtelut vaikuttavat selkeästi hyllynpäätyihin ja niiden käyttöön. Väliaika oli sopiva tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Tarkastelu hyllynpäädyittäin antaa mahdollisuuden tarkastella useiden tuotteiden kokonaisuutta. Voidaan vertailla sekä hyllynpäätyjä että tuotteita toisiinsa. Myös esillepanon ja sijainnin vaikutusta menekkiin voidaan tarkastella tutkimalla eri hyllynpäätyjä. Jokaisesta hyllynpäädyistä on kerrottu missä hyllynpääty sijaitsi, mitä tuotteita siinä sijaitsi ja miten tuotteet olivat esillä. Tuotteiden menekkien muutoksia on verrattu sekä edeltävän vuoden vastaavaan ajanjaksoon että neljään edeltävään ajanjaksoon. Tutkittavia tuotteita ovat murot, ateriakastikkeet ja riisi, välipalakeksit, koiranruoka, mehut, ateriaratkaisut (keitot) sekä tuoretuotteista juusto.

Tutkimuksessa esiintyvät prosenttiluvut kertovat, kuinka paljon menekki on muuttunut verrattaessa hyllynpäätyajanjaksoa edeltäviin ajanjaksoihin. Jos prosenttiluku on suuri, on tuotetta myyty vähemmän vertailtavana ajanjaksona kuin hyllynpäätyajanjaksona. Kaikki tutkimustulokset löytyvät liitteestä 3.

Tässä luvussa kohdissa 4.4.1 – 4.4.8 tarkastellaan tutkimustuloksia hyllynpäädyittäin. Sen jälkeen kohdassa 4.5 tarkastellaan tutkimustuloksia ajanjaksoittain ja kohdassa 4.6 vertaillaan menekkien muutosta edellisen vuoden vastaavaan aikaan.

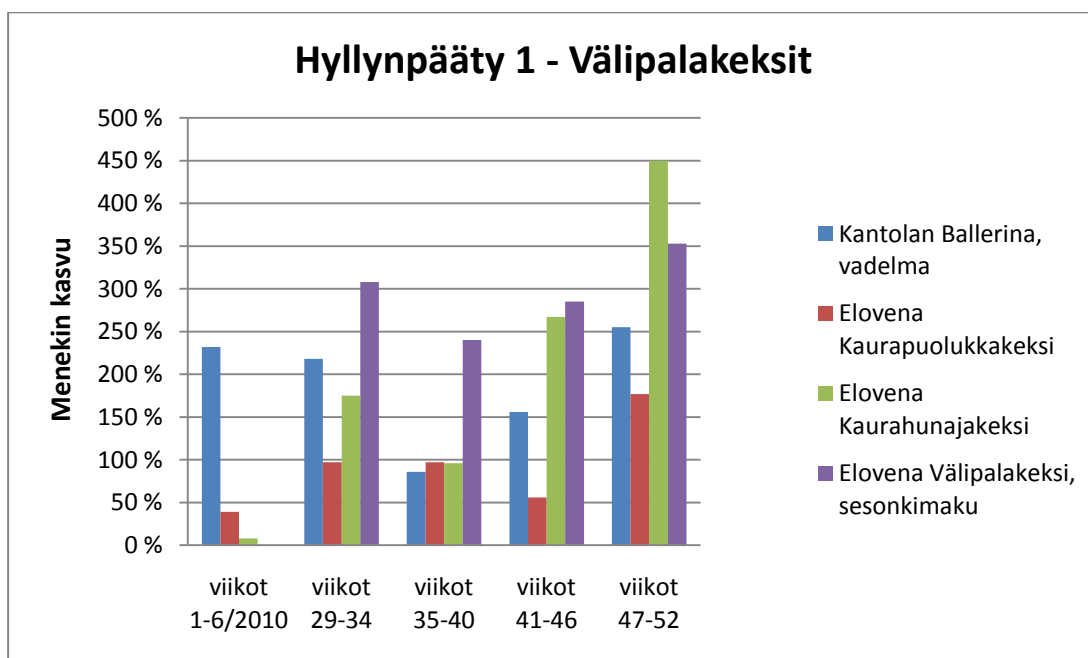
4.4.1 Hyllynpääty 1 - Välipalakeksit

Hyllynpääty numero yksi sijaitsi maitokaappia vastapäätä. Hyllynpäätyyn oli sijoitettu Elovenan välipalakeksien kolmea eri makua. Kaurapuolukkakeksit ja kaurahunajakeksit sijaitsivat ylähyllyllä ja alemmalla hyllyllä sijaitsi välipalakeksin sesonkimakua (tumma suklaa). Kuten kuviosta 10 selviää, hyllynpäädyn alaosassa oli myymälälava Ballerinan vadelmakeksipaketteja. Välipalakeksien kausimaku eli tumma suklaa tuli valikoimiin viikolla 23/2010.



KUVIO 10: Välipalakeksien esillepano hyllynpäädyssä.

Kun vertailtiin välipalakeksien ja Ballerina-keksien menekin muutosta aikaan, jolloin tuotteet eivät olleet hyllynpäädyssä, huomattiin, että jokaisen tuotteen menekki kasvoi. Aineisto löytyy liitteestä 3. Eniten menekki kasvoi Elovenan Kaurahunajakeksillä, joka sijaitsee kuvion 10 vasemmassa reunassa. Sen menekki kasvoi hyllynpäätyasijoittelun aikana 450 % verrattuna ajanjaksoon 47 – 52. Vähiten menekki kasvoi Elovenan Kaurapuolukkakeksillä, jonka menekki kasvoi 56 % verrattuna ajanjaksoon 41 – 46. Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna Ballerina-keksien menekki kasvoi 232 %, mikä oli tuotteen toiseksi suurin menekin kasvu kaikilla tutkittavilla ajanjaksoilla.



KUVIO 11: Välipalakeksien menekki hyllynpäätyajanjaksolla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna Ballerina-keksien menekki kasvoi 232 %. Voidaan todeta, että hyllynpäädyn sijainnilla ja esillepanolla on ollut selkeä vaikutus tuotteen menekkiin edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Tuote sijaitsi myymälälavalla hyllynpäädyn alaosassa, joten se on kiinnittänyt huomiota. Tuote on ollut helposti saatavilla ja lisätilan ansiosta menekki myös kasvoi.

Elovenan Kaurapuolukkakeksin menekki kasvoi 39 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Sen sijaan Kaurahunajakeksin menekki kasvoi vain 8 %. Kaurahunajakeksin menekki oli melko samanlaista vuonna 2010, eikä hyllynpäätysijainti ole vaikuttanut sen menekkiin merkittävästi. Hyllynpäätyajanjaksolla Kaurapuolukkakeksiä saatettiin ostaa heräteostoina enemmän kuin Kaurahunajakeksiä.

Ballerina-keksien menekin kasvu verrattuna ajanjaksoon 29 – 34 oli 218 %. Tuotteen menekki kasvoi ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna 86 %. Verrattuna ajanjaksoon 41 – 46 tuotetta myytiin 156 % enemmän sen sijaitessa hyllynpäädyssä. Viimeiseen ajanjaksoon verrattuna nousi tuotteen menekin kasvu 255 %:iin sen sijaitessa

hyllynpäädyssä. Tuotteen menekin muutokset vaihtelivat paljon. Tuotetta myytiin vähiten ajanjaksoilla 29 – 34 ja 47 – 52, jolloin tuotteen menekin kasvu oli suurinta.

Elovenan Kaurapuolukkakeksi kasvatti menekkiään saman verran, 97 % ajanjaksoihin 29–34 ja 35 – 40 verrattuna. Ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna menekin kasvua oli 56 %, mutta viimeiseen ajanjaksoon verrattuna jopa 177 %. Tuotteen menekki vaihteli melko paljon eri ajanjaksoilla. Tuotetta myytiin vähiten ajanjaksolla 47 – 52, jolloin menekin muutosprosentti oli kaikista suurin. Kaurapuolukkakeksi kasvatti pääasiassa menekkiään kaikista tuotteista vähiten. Syynä voisi olla se, että kahteen muuhun välipalakeksiin verrattaessa se on hie-
man erilainen maku, josta kaikki eivät välttämättä pidä. Kolmesta välipalakeksistä voidaan valita heräteostona joku turvallisempi maku, jonka oletetaan olevan varmasti hyvää ja sopivan moneen eri makuun.

Elovenan Kaurahunajakeksi kasvatti menekkiään ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna 175 %. Pienimmillään menekin kasvu oli verrattuna ajanjaksoon 35 – 40, jolloin menekki kasvoi 96 %. Ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna menekin kasvu oli 267 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Viimeiseen ajanjaksoon verrattuna menekki kasvoi 450 %. Joulukuusi on yksi selitys tuotteen menekin kasvuun verrattuna viimeiseen ajanjaksoon. Tuotetta myytiin melko vähän viimeisellä ajanjaksolla, joten sen menekin kasvuprosentti on noussut suureksi.

Elovenan Välipalakeksin sesonkimaku tumma suklaa kasvatti menekkiään suuresti verrattuna kaikkiin edellisiin ajanjaksoihin. Ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna menekki kasvoi 308 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna menekin kasvu oli pienintä, 240 %. Tuotteen menekki kasvoi ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna 285 %. Viimeiseen ajanjaksoon verrattuna tuotteen menekki kasvoi jopa 353 %. Syitä Elovenan Välipalakeksin sesonkimaun suureen kasvuun voisi olla esimerkiksi se, että tuote on melko uusi sekä tuotteelle varattu suuri hyllytila hyllynpäädyssä.

Kaikkien hyllynpäädyssä yksi sijainneiden tuotteiden menekit kasvoivat. Suurinta menekin kasvu oli ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna. Kyseisenä ajanjaksona tuotteita

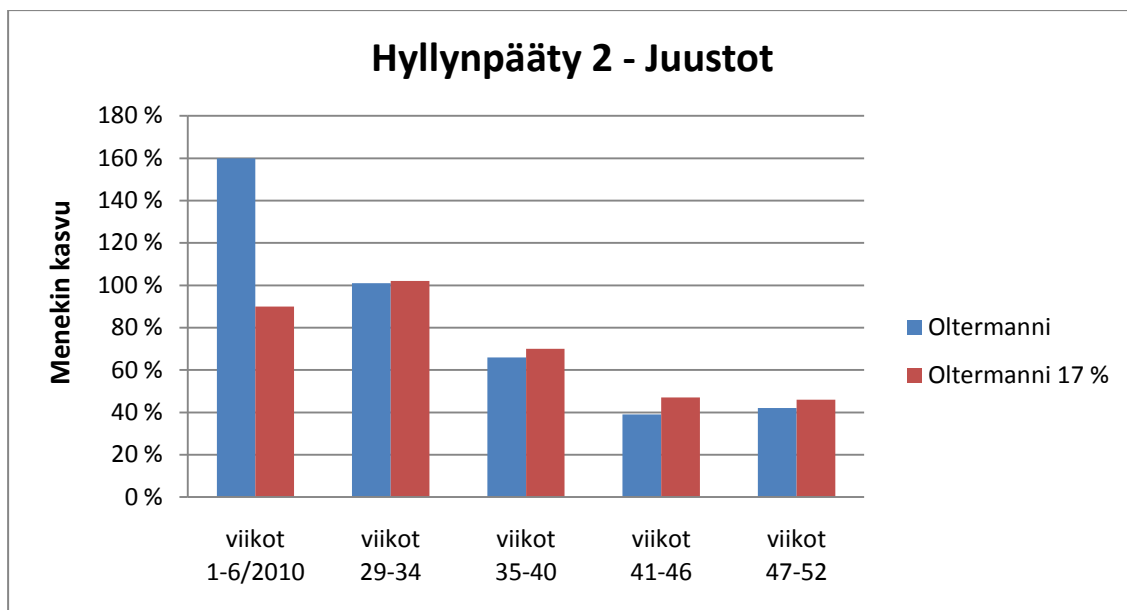
myytiin vähiten verrattuna muihin kolmeen ajanjaksoon. Kausivaihtelut ja sesonkiaika vaikuttivat suuresti menekkien kasvuun. Tuotteiden menekki oli melko pientä joulun sesonkiaikana, kun ostettiin esimerkiksi tavallisia pipareita. Sen vuoksi hyllynpäätyajanjaksoon verrattuna tuotteiden menekkien muutosprosentit olivat suuria joulujaksoon verrattuna.

Tarkasteltaessa hyllynpäädyn sijaintia ja esillepanoa, voidaan todeta niiden vaikuttavan myös menekkien kasvuun. Hyllynpääty sijaitsi maitokaappia vastapäätä, joten monet asiakkaat kulkevat siitä ohi. Sijainti on ollut yksi syy tuotteiden menekkien osittain merkittäväänkin kasvuun. Hyllynpäädyn sijainti osuu monen asiakkaan kiertoreitin varrelle, joten se huomataan paremmin kuin esimerkiksi keskikäytävällä sijaitsevat hyllynpäädyt.

Tuotteet olivat hyvin visuaalisesti esillä. Tuotteiden esillepano oli houkutteleva, joten heräteostojen määrä on saattanut lisääntyä. Kaurahunajakeksi sijaitsi ylähyllyn vasemmassa reunassa, joten se on saatettu huomata melko selkeästi. Kuitenkin Ballerinakeksiin saatettiin kiinnittää ensimmäisenä huomiota, sillä se sijaitsi alempana myymälälavalla. Välipalakeksin sesonkimaun menekin kasvun yksi syy on sille varattu hyllytila. Kuviosta 10 ilmenee, että tuotteella oli kokonainen hylly käytössä, kun kaksi muuta välipalakeksiä jakoivat toisen hyllyn.

4.4.2 Hyllynpääty 2 - Juustot

Hyllynpääty numero kaksi sijaitsi myös maitokaappia vastapäätä. Hyllynpäätyyn sijoitettiin kylmäallas, jossa oli Oltermannin tavallista ja 17 prosenttista juustoa. Maitovastaava oli valinnut kyseisen tuotteen hyllynpäätyyn siksi, että sen menekki on ollut melko suurta ja sille on hyvä antaa lisätilaa myös tavallisen hyllyn ulkopuolelta, jotta tuote ei päässyt loppumaan. Tuotteet olivat normaalihintaisia supermarketissa, mutta kilpailijoiden hintoihin verrattuna ne olivat tarkastelujaksolla 1-6 hieman edullisempia.



KUVIO 12: Oltermanni-juustojen menekki hyllynpäätyajanjaksolla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Verrattuna tammikuun 2010 ajanjaksoon 1 - 6 kasvoi Oltermannin menekki vuoden 2011 vastaavana ajanjaksona jopa 160 %. Kevyemmän Oltermannin menekki kasvoi edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna 90 %.

Kun verrataan tavallisen Oltermannin menekin muutosta edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon, menekin kasvu oli selkeästi suurempaa kuin neljänä muun ajanjaksona. Sen sijaan kevyemmän Oltermannin menekki oli suurempaa verrattuna ajanjaksoon 29 – 34 kuin edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna.

Verrattaessa hyllynpäätyjaksoa ajanjaksoon 29–34 kasvoi juuston menekki selkeästi, tavallisella Oltermannilla 101 % ja kevyemmällä Oltermannilla 102 %. Molempien juustojen menekki oli melko tasaista kaikkien tarkasteluajanjaksojen ajan. Verrattuna ajanjaksoihin 41–46 ja 47–52, menekki kasvoi ainoastaan noin 40 prosenttia molemmissa tuotteissa. Kyseessä oli kuitenkin tuttu tuote, jota ostetaan paljon ilman kiinnostavia esillepanoja. Kahteen edeltävään ajanjaksoon verrattaessa ei menekin muutos ole niin suuri kuin ajanjaksoon 29 – 34 verrattaessa.

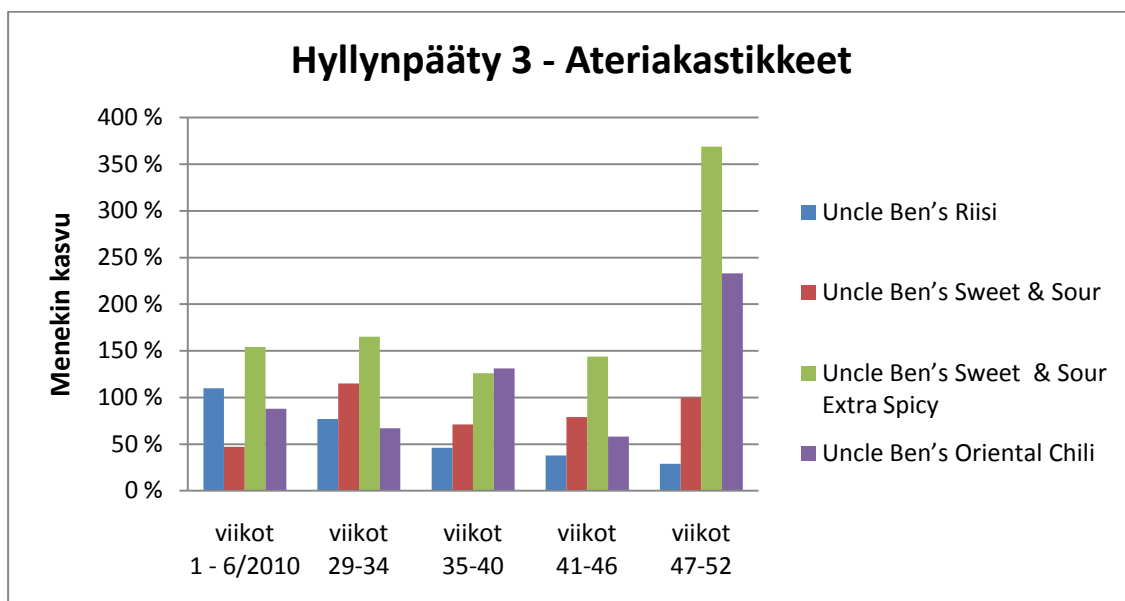
Hyllynpäädystä sijainnut kylmäallas on ollut asiakkaiden kiertoreitin varrella, joten se huomattiin melko helposti. Sijainti vaikutti tuotteen menekkiin, mutta myös Oltermannia täynnä oleva kylmäallas on saattanut olla kiinnostava esillepa-

no. Asiakkaat huomasivat altaan selkeästi ja suurempi hintalappu on saattanut kiinnittää asiakkaiden huomion. Oltermanni-juustoille annettu lisätila kylmäaltaassa kasvatti myös tuotteen menekkiä.

4.4.3 Hyllynpääty 3 - Ateriakastikkeet

Hyllynpääty numero kolme sijaitsi keskikäytävän varrella. Se sijaitsi vastakkaisella puolella kuin muut samalla käytävällä sijaitsevat hyllynpäädut. Uncle Ben'sin Oriental Chili ateriakastike oli ylimmällä hyllyllä, Sweet & Sour Extra Spicy toiseksi ylimmällä hyllyllä ja Sweet & Sour keskimmaisella hyllyllä. Uncle Ben'sin riisiä oli sijoitettu kahdelle alimmalle hyllylle. Kaikki hyllynpäädysissä olleet Uncle Ben'sin tuotteet olivat väritykseltään samanlaisia ja lisäksi ne ovat käyttöyhteystuotteita.

Kun verrataan hyllynpäädysissä sijainneiden tuotteiden menekkiä aikaan, jolloin ne eivät olleet hyllynpäädysissä, kasvoi jokaisen tuotteen menekki. Eniten menekki kasvoi Uncle Ben'sin Sweet & Sour Extra Spicy ateriakastikkeella. Sen menekki kasvoi hyllynpäätysijoittelun aikana 369 % verrattuna ajanjaksoon 47 – 52. Vähiten menekki kasvoi Uncle Ben'sin riisillä, jonka menekki kasvoi 29 % ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna.



KUVIO 13: Ateriakastikkeiden menekki hyllynpäätyajanjaksoilla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin.

Vuoden 2010 vastaavaan aikaan verrattuna menekkiä kasvatti eniten Uncle Ben's Sweet & Sour Extra Spicy ateriakastike, jonka menekki kasvoi 154 % hyllynpäätyajanjaksolla. Toiseksi eniten menekki kasvoi Uncle Ben'sin riisillä, jonka menekki kasvoi 110 %. Tuotteen menekki siis kaksinkertaistui sen sijaitessa hyllynpäädyssä edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Hyllynpäätyajoittelu voisi olla yksi syy menekin kasvuun, mutta myös muut tekijät ovat voineet vaikuttaa siihen. Uncle Ben'sin Sweet & Sour ateriakastikkeen menekki kasvoi 47 % ja Oriental Chilin 88 %. Hyllynpäätyajoittelun vaikutus tuotteiden menekkiin edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna on selkeästi havaittavissa.

Uncle Ben's-riisin menekin kasvut eivät olleet niin suuria kuin ateriakastikkeiden menekkien kasvut. Ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna menekki oli 77 % enemmän hyllynpäätyajoinnin vuoksi. Menekin kasvu ei ollut suurempaa muihin ajanjaksoihin verrattuna. Ajanjaksoon 35–40 verrattuna menekki kasvoi 46 % ja ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna 38 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Pienimmillään menekki kasvoi 29 % verrattuna ajanjaksoon 47 – 52.

Uncle Ben's Sweet & Sour ateriakastikkeen menekki kasvoi ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna 115 %. Kaikista ajanjaksoista tuote kasvatti menekkiään eniten verrattuna kyseiseen ajanjaksoon. Tuotteen menekki kasvoi 71 % verrattuna ajanjaksoon 35–40. Menekin kasvu pysyi melko samanlaisen seuraavaan ajanjaksoon verrattuna, jolloin menekki kasvoi 79 %. Viimeiseen ajanjaksoon verrattuna tuotteen menekki kaksinkertaistui sen sijaitessa hyllynpäädyssä.

Uncle Ben's Sweet & Sour Extra Spicyn menekki kasvoi ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna 165 %. Pienimmillään menekin kasvu oli ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna, jolloin menekki kasvoi 126 %. Tuotteen menekki kasvoi 144 % verrattuna ajanjaksoon 41 – 46. Suurinta menekin kasvu oli verrattuna ajanjaksoon 47 – 52, jolloin menekki kasvoi jopa 369 %.

Verrattaessa tuotteiden menekin muutosta edeltäviin ajanjaksoihin, jolloin tuotteet eivät olleet hyllynpäädyissä, menekki kasvoi eniten Uncle Ben's Sweet & Sour Extra Spicy ateriakastikkeella. Tuotteen menekki kasvoi jokaisella ajanjaksolla yli 100 % ja parhaimmillaan 369 %. Tuote sijaitsi keskimmaisella hyllyllä, joten sen

huomioarvo on saattanut olla suurempi, jolloin sen menekki on kasvanut enemmän verrattuna muihin ateriakastikkeisiin.

Ateriakastikehyllynpääty sijaitsi toisella puolella käytävää kuin muut hyllynpäädyt. Hyllynpääty saatettiin huomata paremmin, sillä se oli ainoa hyllynpääty käytävän toisella puolella. Sijainti oli keskikäytävän alkuosassa, joten se saatettiin huomata eri suunnista.

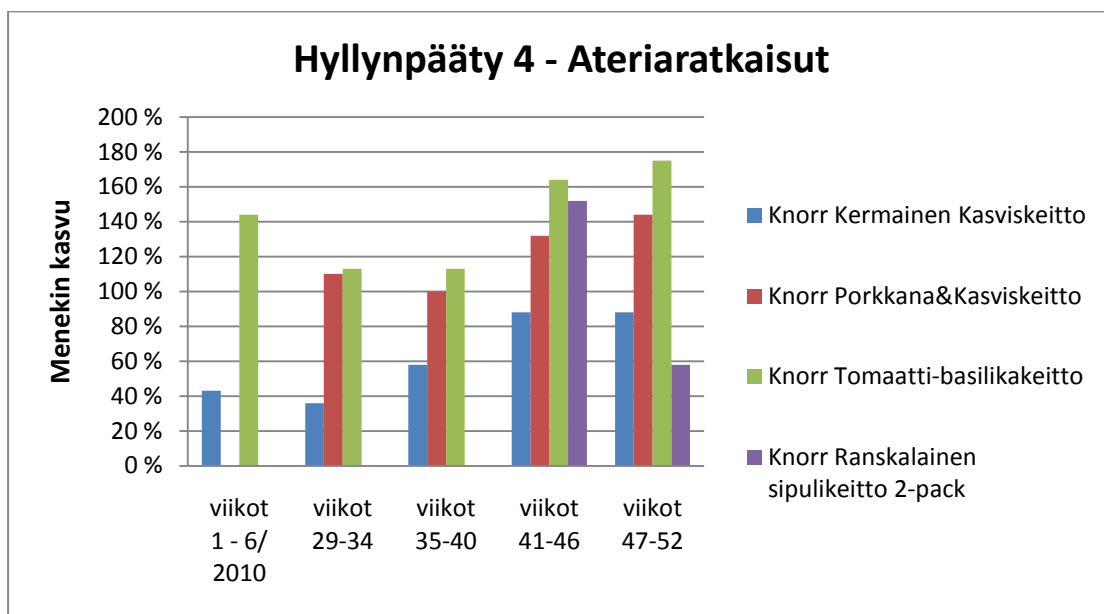
Ateriakastikehyllynpäädyn esillepano oli yksi visuaalisimmista hyllynpäädyistä (ks. kuva sivulla 29). Esillepano tehtiin horisontaalisesti eli vaakasuoraan, jolloin samaa tuotetta on monta rinnakkain. Tuotteet olivat värikkäitä, joten esillepanosta saatiin kiinnostava ainoastaan tuotteilla. Ylähyllyllä sijainnut Oriental Chilin menekki ei kasvanut niin paljoa, kuin esimerkiksi Sweet & Sour Extra Spicyn menekki. Lähimpänä katselukorkeutta sijaitsi Sweet & Sour Extra Spicy, jonka menekki kasvoi kolmesta ateriakastikkeesta eniten hyllynpäätyajanjaksolla. Sweet & Sour ateriakastike jäi jo hieman alemmaksi, joten sen menekki ei kasvanut niin paljoa. Voidaan todeta, että esillepanolla ja erityisesti tuotteen katselukorkeudella on vaikutusta sen menekkiin. Alahyllyille sijoitetut riisipakkaukset saattoivat jäädä huomaamatta, mikä näkyy myös vaikutuksena menekkiin.

4.4.4 Hyllynpääty 4 - Ateriaratkaisut

Hyllynpääty 4 sijaitsi keskikäytävällä ateriakastikkeita vastapäätä. Hyllynpäätyyn oli sijoitettu ateriaratkaisuja eli erilaisia keittoja. Ylähyllyllä sijaitsi Knorrin Porkkana- ja kasviskeitto, toiseksi ylimmäisellä hyllyllä Knorrin kermanen kasviskeitto, kolmannella hyllyllä Knorrin tomaatti-basilikakeitto ja alimmalla hyllyllä Knorrin Ranskalaisen sipulikeiton 2-pack. Esillepanon järjestystä näkyy kuvion 6 vasemmassa reunassa.

Ranskalainen sipulikeitto 2-pack tuli valikoimiin vasta viikolla 43, joten sen mekin muuttumista voidaan tarkastella luotettavasti vain yhdeltä ajanjaksolta. Lisäksi porkkana-kasviskeitto ei kuulunut valikoimiin vuoden 2010 viikoilla 1 – 6.

Edeltäviin ajanjaksoihin verrattuna menekkiä kasvatti eniten Knorr Tomaatti-basilikakeitto, jonka menekki kasvoi 175 % sen sijaitessa hyllynpäädyssä verrattaessa ajanjaksoon 47 – 52. Vähiten menekkiä kasvatti Knorrin kermainen kasviskeitto, jonka menekki oli ainoastaan 36 % suurempaa sen sijaitessa hyllynpäädyssä, verrattaessa ajanjaksoon 29–34.



KUVIO 14: Ateriaratkaisuiden menekki hyllynpäätyajanjaksolla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna voidaan tarkastella ainoastaan kahden tuotteen menekin kasvua. Knorrin Kermainen kasviskeitto kasvatti menekkiään 43 % ja Tomaatti-basilikakeiton menekki kasvoi jopa 144 % edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Tuotteet olivat melko ajankohtaisia molemmilla ajanjaksoilla. Hyllynpäätyajoittelulla voidaan todeta olevan selkeä vaikutus tuotteiden menekin kasvuun verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan.

Knorrin kermainen kasviskeitto kasvatti menekkiään pienimmillään 36 % verrattuna ajanjaksoon 29–34. Tuotteen menekki kasvoi 58 % verrattuna ajanjaksoon 35–40. Ajanjaksoihin 41 – 46 ja 47 – 52 verrattuna menekki kasvoi 88 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Tuotteen menekin kasvu on ollut melko tasaista eri ajanjaksoilla, kuitenkin hyllynpäätyajoittelu kasvatti menekkiä parhaimmillaan melkein kaksinkertaisesti.

Porkkana- ja kasviskeitto kasvatti menekkiään 110 % ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna ja 100 % ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna. Tuotteen menekki siis kaksinkertaistui näihin kahteen ajanjaksoon verrattuna. Sen sijaan ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 132 %. Ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 144 % sen sijaitessa hyllynpäädystä. Tuotteen menekki kasvoi yli 100 % verrattuna kaikkiin ajanjaksoihin sen sijaitessa hyllynpäädystä.

Tomaatti-basilikakeiton menekki oli 113 % suurempaa sen sijaitessa hyllynpäädystä verrattuna ajanjaksoihin 29 – 34 ja 35 – 40. Ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 164 % sen sijaitessa hyllynpäädystä. Ajanjaksoon 47–52 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 175 %. Kyseiseen ajanjaksoon verrattuna tuotteen menekki kasvoi eniten. Kyseisen tuotteen menekin kasvu oli suurinta kaikilla ajanjaksoilla sekä verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Tuote on saattanut aiheuttaa eniten heräteostoja, sillä se on hieman erilainen kuin muut kasviskeittot ja sopii paremmin moneen eri makuun.

Ranskalaista sipulikeittoa voidaan verrata luotettavasti ainoastaan ajanjaksoon 47 – 52, sillä se on ainut ajanjakso joka vastaa täysin hyllynpäätajanjaksoa. Ranskalaisen sipulikeiton menekki kasvoi kyseiseen ajanjaksoon verrattaessa 58 %, kun tuote sijaitsi hyllynpäädystä. Hyllynpäätajanjakson aikana tuotetta kuitenkin myytiin enemmän kuin edeltävällä ajanjaksolla.

Hyllynpäädystä neljä sijainneiden tuotteiden menekkien kasvut olivat melko tasaisia. Suuria huippuja tai laskuja tuotteilla ei ollut. Jokaisen neljän tuotteen menekkien kasvut olivat suurinta verrattuna ajanjaksoon 47 – 52, jolloin tuotteita ei ostettu niin paljoa. Vaikka tuotteet olivat melko ajankohtaisia hyllynpäätajanjaksolla, olivat niiden menekkien kasvut korkeintaan 175 %.

Hyllynpäätty sijaitsi ateriakastikehyllynpäättyä vastapäätä, jolloin se oli myös kesikäytävän alkupäässä. Sijainti oli melko hyvä, mutta asiakkaat ovat saattaneet myös ohittaa hyllynpäädyn kiertoreitistä riippuen.

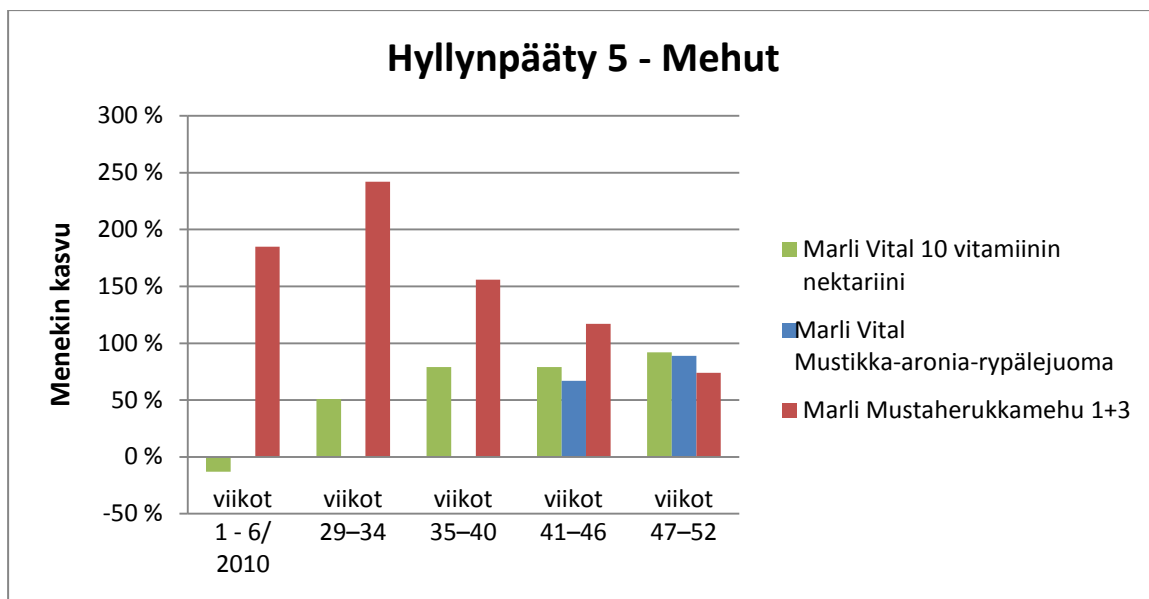
Hyllynpäädyn esillepano oli visuaalisesti onnistunut, sillä tuotteet olivat selkeästi esillä, jokaisella tuotteella oli saman verran naamoja eli kaikille oli varattu yksi

hylly. Ainoastaan ranskalaisella sipulikeitolla oli kolme kerrosta tuotteita päällekkäin. Ylimmällä hyllyllä sijainnut Porkkana- ja kasviskeitto kasvatti menekkiään enemmän kuin Kermanen kasviskeitto, joten sen katselukorkeudella voidaan todeta olevan vaikutusta huomioon. Hyllynpäädyn hyllyt oli sijoitettu melko matalalle, joten ylin hylly oli suunnilleen katselukorkeudella. Tomaatti-basilikakeitto sijaitsi käsien tasolla, sen menekki kasvoi kaikilla ajanjaksoilla eniten. Tuotteen ottokorkeudella voi olla vaikutusta menekin kasvuun. Alahyllyllä sijainnut Ranskalainen sipulikeitto oli kolmessa kerroksessa, joten sen huomaaminen on ollut todennäköisempää, kuin jos se olisi ollut ainoastaan yhdessä kerroksessa. Lattiatasolla myynnin tehokkuus on heikointa, mutta tällaisella esillepanolla voidaan tehokkuutta parantaa.

4.4.5 Hyllynpääty 5 - Mehut

Hyllynpääty numero 5 oli meuhyllynpääty, johon oli sijoitettu kahta Marli Vitalin mehua sekä Marlin mustaherukkamehutiivistettä. Marlin 10 vitamiinin nektariini sijaitsi kahdella hyllyllä, Mustikka-aronia-rypälejuomaa oli yksi myyntierä alemman hyllyn oikeassa reunassa. Mustaherukkamehutiiviste sijaitsi myymälälavalla. Marlin Vital Mustikka-Aronia-Rypälejuoma oli melko uusi tuote, se tuli valikoimiin vasta viikolla 40, jolloin sen menekkiä voitiin verrata ainoastaan ajanjaksoihin 41–46 ja 47–52.

Eniten menekkiä kasvatti Marlin mustaherukkamehutiiviste, jonka menekki kasvoi 242 % verrattuna ajanjaksoon 29 – 34. Vähiten menekki kasvoi Marlin Vitalin 10 vitamiinin nektariinimehulla, jonka menekki kasvoi 51 % verrattuna ajanjaksoon 29 – 34.



KUVIO 15: Mehujen menekki hyllynpäätyajanjaksoilla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon voitiin verrata vain kahta tuotetta. Marli Vitalin 10 vitamiinin nektariinimehun menekki väheni – 13 %. Marlin mustaherukkamehutiivisteiden menekki sen sijaan kasvoi 185 % verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Syy mustaherukkamehutiivisteiden menekin kasvuun ja 10 vitamiinin nektariinimehun menekin vähenemiseen voisi olla se, että vuonna 2011 suosittu kunnollista ja vitamiinipitoista mehua eikä mehujuomaa. Perinteinen mustaherukkamehu saatettiin valita mieluummin kuin mehujuoma.

Marlin Vital 10 vitamiinin nektariinimehun menekin kasvu oli vähäisintä ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna. Menekin kasvu kyseiseen ajanjaksoon verrattuna oli 51 %. Kahteen seuraavaan ajanjaksoon (35 – 40 ja 41 – 46) verrattuna tuotteen menekin kasvu oli yhtä paljon, 79 %. Ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 92 %. Tuotteen menekki ei ole muuttunut merkittävästi, vaikka se on sijainnut hyllynpäädyssä. Tuote on ollut valikoimissa jo melko pitkään, joten uudet ja korvaavat tuotteet ovat saattaneet vähentää tuotteen menekkiä.

Marlin Mustikka-aronia-rypälejuoma oli uutuustuote. Verrattaessa kahteen ajanjaksoon ennen hyllynpäätyajanjaksoa, oli tuotteen menekki kasvanut 67 % ajanjaksoon 41–46 verrattuna ja 89 % verrattuna ajanjaksoon 47–52 tuotteen sijaitessa

hyllynpäädyssä. Uutuustuote oli siis saanut lisähuomiota ja ehkä jopa johtanut heräteostoihin hyllynpääätysijainnin vuoksi.

Marlin mustaherukkamehutiiviste kasvatti menekkiään eniten kaikista tässä hyllynpäädyssä sijaitsevista tuotteista. Verrattaessa ajanjaksoon 29 - 34, menekki oli 242 % suurempaa tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Selitys suurelle menekin kasvulle on se, että viikoilla 29 – 34 oli kesäsesonki, jolloin mustaherukkamehun menekki oli melko pientä verrattuna talveen ja erityisesti flunssa-aikaan. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 156 % sekä ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna 117 %. Pienintä menekin kasvu oli verrattuna ajanjaksoon 47 – 52, jolloin menekki kasvoi 74 %.

Kaikkien kolmen tuotteen menekki kasvoi selkeästi, kun verrataan hyllynpääty-ajanjakson menekkejä neljän edeltävän ajanjakson menekkeihin. Mehujen menekin muutokset osoittavat, että erityisesti kyseiselle ajankohdalle tärkeät tuotteet olisi hyvä löytyä myös hyllynpäädyssä. Esimerkiksi kesällä raikkaat mehujuomat tai jääteet ovat ajankohtaisia, joten sijoittamalla ne myös hyllynpäätyyn pystytään niiden menekkiä lisäämään entisestään.

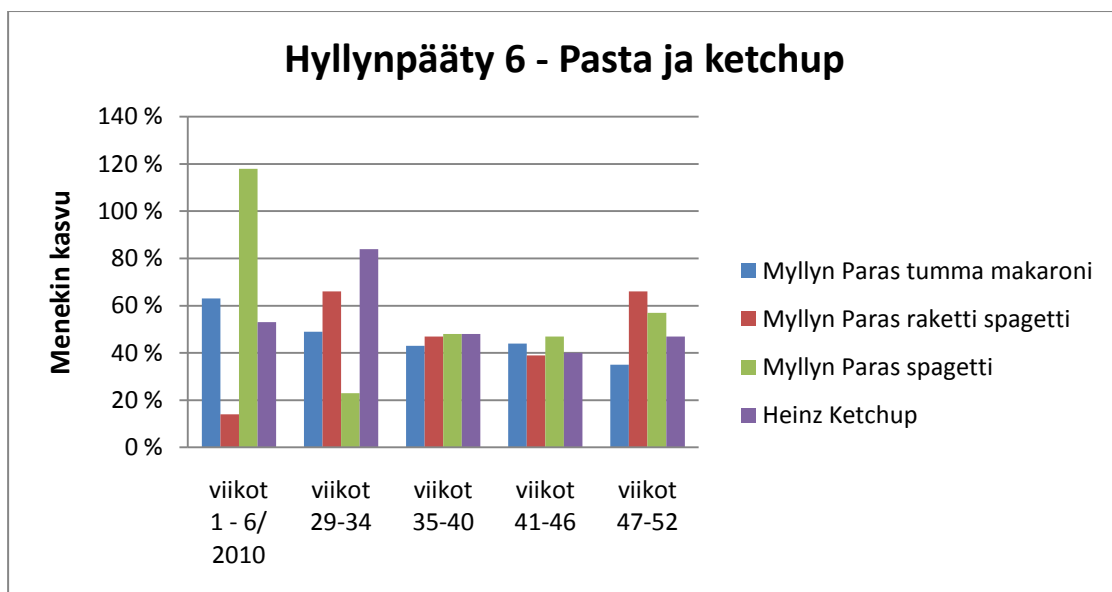
Hyllynpäädyn sijainti oli keskikäytävän keskivaiheilla, se ei sijainnut kuitenkaan mehuhyllyjen päädyssä. Tuotteiden esillepano oli houkutteleva, myymälälavalla sijainnut mustaherukkamehutiivisteen menekki kasvoi merkittävästi ja tuote sai lisätilaa hyllynpääty-sijoittelun ansiosta.

Hyllynpäädyn esillepano oli visuaalisesti hyvä. Voidaan sanoa, että myymälälavalla sijaitsevat tuotteet huomataan herkemmin. Mustikka-aronia-rypälejuoman menekin kasvu olisi voinut olla suurempaa, jos sillä olisi ollut esimerkiksi yksi kokonainen hylly käytössään. Lisäksi hyllynpäädyn esillepano olisi ollut silloin selkeämpi ja visuaalisempi.

4.4.6 Hyllynpääty 6 - Pasta ja ketchup

Hyllynpääty numero kuusi oli pasta ja ketchup – hyllynpääty, joka sijaitsi keskikäytävän keskikohdalla. Tumma makaroni oli ylimmällä hyllyllä, rakettispagettia oli kahdella hyllyllä ja yhden kilon spagettipakkauksia yhdellä hyllyllä sekä Heinz ketchupia kahdella alimmalla hyllyllä. Hyllynpääty ei sijainnut lähellä makaroni- tai ketchuphyllyä.

Kaikkien neljän tuotteen menekin kasvuprosentit olivat alle 90 % verrattuna neljään edeltävään ajanjaksoon. Kuten kuviosta 16 voidaan todeta, neljän eri tuotteen menekkien vaihtelut olivat melko tasaisia. Eniten menekkiä kasvatti Heinzin Ketchup ajanjaksoon 29–34 verrattuna, jolloin menekki kasvoi 84 %. Kaikkien neljän tuotteen menekkien muutokset olivat melko tasaisia eri ajanjaksoilla. Vähiten menekki kasvoi Myllyn Paras spagetilla, jonka menekki kasvoi 23 % verrattuna ajanjaksoon 29 – 34.



KUVIO 16: Pastojen ja ketchupin menekit hyllynpäätyajanjaksolla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna Myllyn Paras tumman makaronin menekki kasvoi 63 %. Tuotteen menekin kasvun voisi selittää sillä, että yhä useammat kuluttajat valitsevat tummemman version vaalean sijasta.

Myllyn Paras rakettispagetin menekki kasvoi 14 %, mutta spagetin menekki kasvoi 118 %. Edellisen vuoden vastaavana ajanjaksona tuotetta on siis myyty yli puolet vähemmän kuin hyllynpäätyajanjaksona vuonna 2011. Hyllynpäätyasijoittelu on yksi menekin kasvuun vaikuttava tekijä, mutta esimerkiksi suuri pakkauskoko on saattanut lisätä tuotteen menekkiä edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Kyseinen tuote on voinut olla myös edellisen vuoden ajanjaksolla loppu, sillä muilla ajanjaksoilla menekin kasvu ei ole ollut niin suurta. Heinzin Ketchupin menekki kasvoi 53 % edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna.

Myllyn paras tumman makaronin menekki kasvoi 49 % verrattuna ajanjaksoon 29 – 34. Tuotteen menekki kasvoi 43 % ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna ja 44 % ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna. Tuotteen menekin kasvu oli melko tasaista jokaisella ajanjaksolla. Ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna menekin kasvua oli 35 %, joka on pienin menekin kasvu kaikkiin ajanjaksoihin verrattuna.

Myllyn Paras rakettispagetin menekki kasvoi ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna 66 %. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna menekki kasvoi 47 % ja ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna 39 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna menekki kasvoi saman verran kuin ensimmäiseen vertailtavaan ajanjaksoon verrattuna, eli 66 %.

Myllyn Paras spagetin menekki kasvoi 23 % verrattuna ajanjaksoon 29 – 34. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 48 % ja ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna menekki kasvoi 49 %. Molemmilla ajanjaksoilla menekin kasvu oli melko tasaista. Ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna menekki kasvoi 57 %.

Heinzin Ketchup kasvatti menekkiä ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna 84 %, mikä on suurin menekin kasvu kaikista hyllynpäädyn tuotteista. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna menekki kasvoi 48 % ja ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna 40 %. Viimeiseen ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna menekki kasvoi 47 %. Tuotteen menekin kasvut olivat melko tasaisia kolmella viimeisellä ajanjaksolla.

Hyllynpäädyssä kuusi sijaitsevat tuotteet ovat jokapäiväisiä ja erityisesti perheiden suosiossa. Sijoittamalla tuotteet hyllynpäätyyn saadaan niille lisätilaa, mutta

vaikutus menekin kasvuun ei ole niin suurta kuin esimerkiksi ajankohtaisilla tuotteilla. Tuotteita ei osteta paljoa heräteostoina, mutta niille annettava lisähyllätila helpottaa tuotteiden saatavuutta.

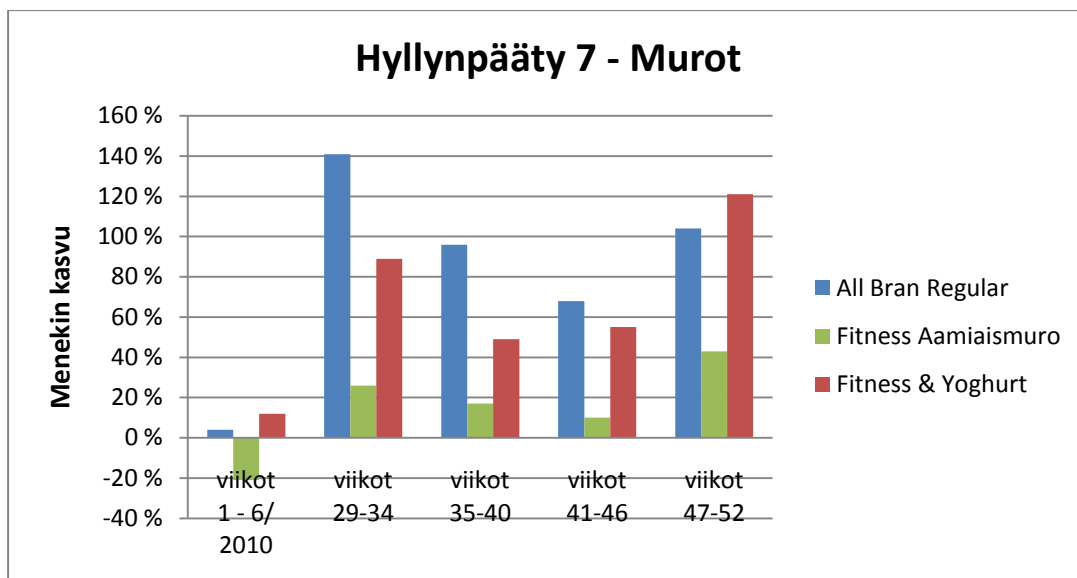
Hyllynpäädyn esillepano oli visuaalisesti melko neutraali. Tuotteet olivat selkeästi esillä, mutta ne eivät erityisesti kiinnittäneet huomiota pakkauksellaan tai ulkonäöllään. Noin silmien tasolla sijainnut rakettispagetti sijaitsi kahdella hyllyllä. Kaikkien tuotteiden menekit olivat melko tasaisia, sillä suuria kasvuja tai vähenemisiä ei ole havaittavissa edeltäviin ajanjaksoihin verrattuna. Tuotteiden katselukorkeuksien vaikutusta menekkeihin ei voida selkeästi havaita. Kahdella hyllyllä sijainnut Heinzin Ketchup on kuitenkin saattanut kiinnittää huomiota melko hyvin, vaikka onkin sijainnut kahdella alimmaisella hyllyllä.

4.4.7 Hyllynpääty 7 - Murot

Hyllynpääty numero seitsemän oli murohyllynpääty, joka oli toisessa päässä käytävää kuin missä murot normaalisti sijaitsivat. Kaikki muropaketit sijaitsivat hyllyillä vierekkäin. Ylimmällä hyllyllä sijaitsi Fitness & Yoghurt muroja, kahdella keskimmaisella hyllyllä All Bran Regular muroja sekä kahdella alimmaisella hyllyllä Fitnessin Aamiaismuroja. Hyllynpäädyssä sijaitsi kahden eri tuotemerkin tuotetta, jotka kilpailivat toistensa kanssa.

Tarkastellessa kolmen tuotteen menekkiä verrattuna hyllynpäätyajanjaksoon, oli suurinta menekin kasvua tapahtunut verrattaessa All Bran Regular – murojen menekkiä ajanjaksoon 29–34, jolloin menekin kasvua oli 141 %. Vähiten menekki kasvoi Fitnessin Aamiaismuroilla, jonka menekki kasvoi 10 % ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna. Tuotetta siis ostettiin kyseisellä ajanjaksolla melko saman verran sen sijaitessa myös hyllynpäädyssä.

Fitness-murojen mukana tuli myös kuntoilucd-levyt, joka saattoivat kasvattaa ostojen määrää hyllynpäätyajanjaksona.



KUVIO 17: Murojen menekki hyllynpäätyajanjaksolla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna murojen menekit eivät kasvaneet kovinkaan paljoa. All Bran Regular murojen menekki kasvoi vain 4 % ja Fitness & Yoghurt murojen menekki kasvoi 12 %. Sen sijaan Fitnessin Aamiaismurojen menekki väheni – 21 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Tuotetta myytiin siis enemmän vuonna 2010 kuin vuoden 2011 hyllynpäätyajanjakson aikana. Voidaan todeta, että hyllynpäätyajoittelu ei ole vaikuttanut murojen menekien kasvuun, päinvastoin jopa yhden tuotteen menekki väheni.

All Bran Regular murojen menekki kasvoi 141 % ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 96 %. Tuotteen menekki kasvoi 68 % ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna. Viimeiseen ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 104 %. Tuotetta myytiin siis vähiten ajanjaksolla 29 – 34, joten verrattuna hyllynpäätyajanjaksoon menekin kasvu nousi suureksi.

Fitness Aamiaismuron menekki kasvoi 26 % ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna menekki oli 17 % suurempaa tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Kuitenkin ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna tuotteen menekki kasvoi vain 10 %. Ajanjaksolla 47 – 52 tuotetta ostettiin vähiten, joten tuotteen menekki hyllynpäätyajanjaksoon verrattuna kasvoi 43 %. Fitness Aamiaismuron menekin kasvu ei ollut kovinkaan suurta millään ajanjaksolla.

Fitness & Yoghurt murojen menekki kasvoi 89 % ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna. Menekki kasvoi 49 % ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna ja 55 % ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna. Viimeiseen ajanjaksoon verrattuna tuotteen menekki kasvoi 121 %. Tuotteen menekki oli siis suurinta ajanjaksolla 35 – 40, johon verrattuna menekin kasvu jäi vähäisimmäksi.

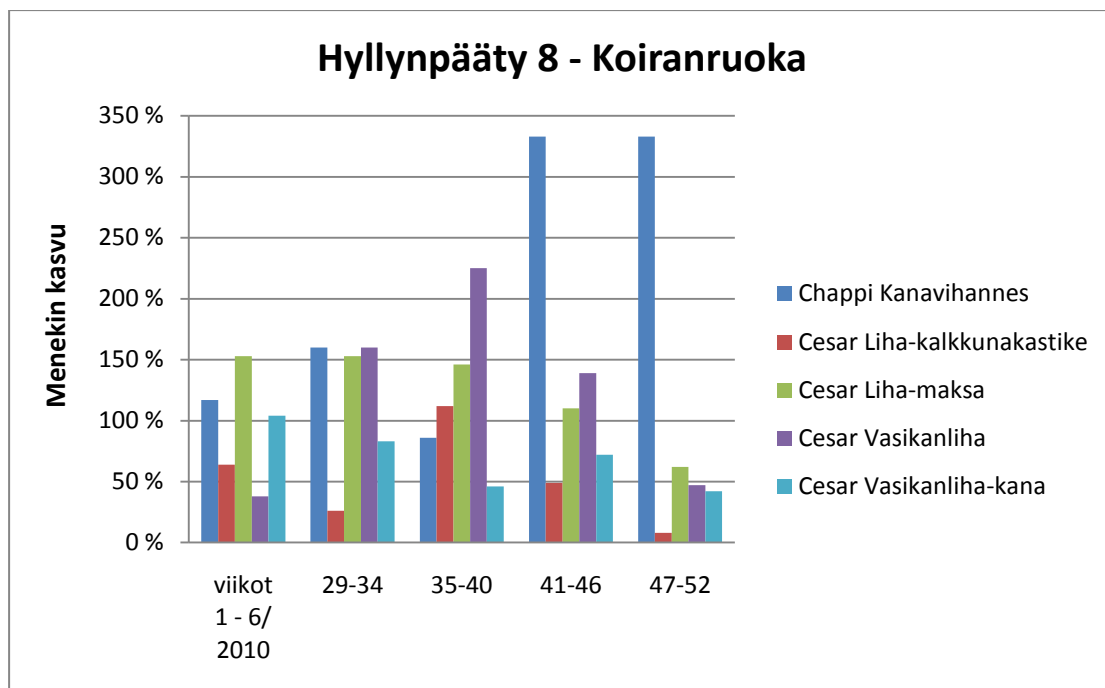
Hyllynpääty sijaitsi eri puolella myymälää kuin missä murot normaalisti sijaitsivat. Hyllynpäädyn sijainti oli melko keskellä myymälää, mutta hyllynpäädyn edessä ollut tolppa saattoi vaikuttaa hyllynpäädyn havaitsemiseen.

Hyllynpäädyssä olleet tuotteet olivat visuaalisesti hyvin esillä, jokaisella tuotteella oli yhtä monta naamaa, mutta Fitness Aamiaismurot ja All Bran Regularit olivat kahdella hyllyllä, joten niiden naamojen määrä kaksinkertaistui. Vaikka Fitness & Yoghurt murot sijaitsivat ylähyllyllä, on niiden menekki kasvanut enemmän kuin Fitness Aamiaismurojen menekki. All Bran Regularit sijaitsivat silmien ja käsien tasolla, joten sen katselukorkeus oli menekkiä edistävä. Tuloksista voidaan todeta, että naamojen määrä sekä katselukorkeus ovat vaikuttaneet menekin kasvuun.

4.4.8 Hyllynpääty 8 - Koiranruoka

Hyllynpääty numero kahdeksan sisälsi koiranruokia. Hyllynpääty sijaitsi myymälän keskikäytävällä eläinruokahyllyn päädyssä. Kahdelle hyllylle oli laitettu Cesar koiranruoan neljää eri makua. Kaikilla tuotteilla oli saman verran hyllytilaa. Alimmalla hyllyllä sijaitsi Chappi Kanavihannes 10 kilon kuivaruokasäkkejä päällekkäin.

Hyllynpäädyssä kahdeksan sijainneista tuotteista menekkiään kasvatti eniten Chappi Kanavihannes kuivaruokasäkki, jonka menekki kasvoi 333 % ajanjaksoihin 41 – 46 sekä 47 – 52 verrattuna. Vähiten menekkiään kasvatti Cesarin Liha-kalkkunakastike, jonka menekki kasvoi 8 % verrattuna ajanjaksoon 47 – 52.



KUVIO 18: Koiranruokien menekit hyllynpäätyajanjaksolla verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin

Vuoden 2010 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna Chappi Kanavihannes kuivaruo-
kasäkin menekki kasvoi 117 %. Cesar Liha-kalkkunakastikkeen menekki kasvoi
64 % ja Liha-maksakastikkeen 153 %. Cesar Vasikanlihan menekki kasvoi 38 %
ja Cesar Vasikanliha-kanan menekki kaksinkertaistui, se kasvoi 104 %.

Chappi Kanavihannes kuivanruokasäkin menekki kasvoi 160 % verrattuna ajan-
jaksoon 29 – 34. Alhaisimmillaan tuotteen menekin kasvu oli ajanjaksolla 35 –
40, jolloin menekki kasvoi 86 %. Ajanjaksoihin 41–46 ja 47–52 verrattuna tuot-
teen menekki kasvoi 333 % sen sijaitessa hyllynpäädystä. Syy suureen menekin
kasvuun on se, että normaalisti tuotteiden menekki on pientä, joten pienikin
myynnin lisäys nostaa prosentuaalista kasvua reilusti.

Cesar Liha-kalkkunakastikkeen menekki kasvoi 26 % ajanjaksoon 29 – 34 verrat-
tuna. Tuotteen menekki kasvoi 112 % verrattuna ajanjaksoon 35 – 40 sekä 49 %
ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna. Ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna tuotteen menekki
kasvoi ainoastaan 8 %.

Cesar Liha-maksakastikkeen menekki kasvoi 153 % ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna. Suurta muutosta seuraavaan ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna ei tapahtunut, sillä menekki kasvoi 146 %. Ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna menekki kasvoi 110 % ja viimeiseen ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna menekki kasvoi 62 %.

Cesar Vasikanlihakastikkeen menekki kasvoi 160 % ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 225 %. Syy ajanjakson suurelle menekin muutokselle voisi olla esimerkiksi se, että tuote on ollut tilapäisesti loppu kyseisellä ajanjaksolla. Ajanjaksoon 41–46 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 139 %. Viimeiseen ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 47 %. Tuotteen menekin kasvut vaihtelevat paljon eri ajanjaksoilla.

Cesar Vasikanliha-kanakastikkeen menekki kasvoi eniten ajanjaksoon 29 – 34 verrattuna, jolloin kasvua oli 83 %. Ajanjaksoon 35 – 40 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 46 %. Ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 72 %. Viimeiseen ajanjaksoon 47 – 52 verrattuna tuotteen menekki kasvoi 42 %.

Koiranruokia tarkastellessa huomataan, että Cesarin eri makujen menekit ovat vaihdelleet melko paljon. Chappi kuivaruokasäkkiä saatetaan ostaa silloin tällöin ja suurten säkkien menekki on melko vähäistä viikoittain. Verrattuna edellisiin ajanjaksoihin, on sitä kuitenkin ostettu hyllynpäätyajanjakson aikana jopa nelinkertaisesti.

Koiranruokaa ei osteta välttämättä heräteostona, sillä useat eläimet pitävät vain tietystä tuotteesta. Uusien tuotteiden kokeilu on melko vähäistä. Joitakin makuja sen sijaan ostetaan rutiininomaisesti ja tässä tapauksessa tuotteen on huomattu sijaitsevan hyllynpäädyssä ja sitä on saatettu ostaa samalla kertaa monta.

Hyllynpäädyn sijainti oli melko hyvä, se oli keskikäytävän alkupäässä sekä eläinruokahyllyn päädyssä. Asiakkaat ovat saattaneet valita tuotteet hyllynpäädyistä tavallisen hyllyn sijasta.

Kaikki neljä Cesar – tuotetta olivat silmien ja käsien tasolla, joten niiden huomioarvot ovat hyviä. Tuotteiden esillepanot olivat samanlaisia kaikilla neljällä tuot-

teella, mutta menekit ovat hyvinkin vaihtelevia tuotteiden kesken. Hyllynpääty-sijoittelu ei ole luultavasti ollut ainut menekkiin vaikuttava tekijä. Alahyllyllä sijainneet Chappi kuivanruokasäkit olivat hyvin esillä, ne olivat helposti nostettavista alahyllyltä. Vaikka tuote sijaitsi lattiatasolla, saatettiin se huomata hyvin, sillä tuotteet oli laitettu päällekkäin.

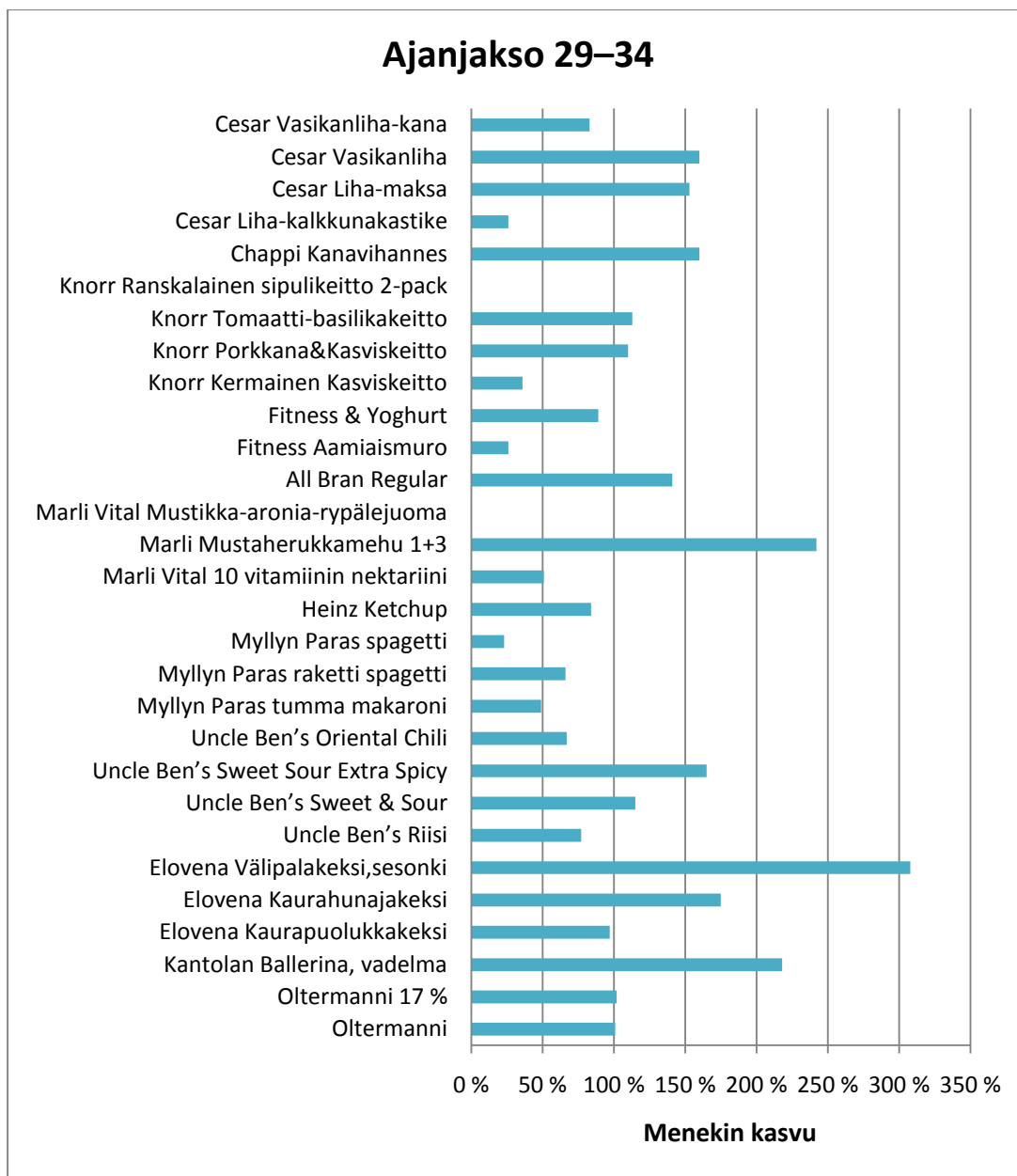
4.5 Tutkimustulosten vertailua ajanjaksoittain

Tarkastelua on hyvä tehdä myös ajanjaksoittain, jolloin saadaan selkeästi selville jokaisen ajanjakson eniten ja vähiten menekkiä kasvattaneet tuotteet. Tarkastelemalla ajanjaksoja ja tuotteiden menekkejä keskenään, voidaan havaita selkeät kausivaihtelut ja sesongit.

Ajanjakso 29 – 34

Ensimmäinen ajanjakso alkaa heinäkuun toiseksi viimeiseltä viikolta jatkuen elokuun viimeiselle viikolle. Useat tuotteet kasvattivat menekkiään eniten verrattuna joko ajanjaksoon 29 – 34 tai ajanjaksoon 47 – 52.

Vertaillessa hyllynpäätyajanjaksoa ajanjaksoon 29 – 34 on eniten menekkiä kasvattanut Elovena Välipalakeksin sesonkimaku tumma suklaa. Tuotteen menekki kasvoi hyllynpäätyajanjakson aikana 308 % tähän ajanjaksoon verrattuna. Toiseksi eniten verrattuna tähän ajanjaksoon verrattuna menekkiä kasvatti Marlin Mustaherukkamehutiiviste, jonka menekki kasvoi 242 % tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä. Myös Kantolan Ballerinakeksin menekki kasvoi ajanjaksoon 29–34 verrattuna 218 %:lla.



KUVIO 19: Hyllynpäätyasjotellussa olleiden tuotteiden menakit verrattuna ajanjaksoon 29 - 34

Eniten menekkiä kasvattaneita tuotteita on myyty selkeästi enemmän ajanjaksolla 1-6/2011 kun ne sijaitsivat hyllynpäädyssä. Selityksiä sille, miksi tuotteita myytiin enemmän hyllynpäädyssä, olivat hyllynpäädyn sijainti, tuotteiden ajankohtaisuus sekä uutuus. Koska ajanjaksolla 29–34 oli vielä kesäaika, on Marlin mustaherukkamehutiivistettä myyty silloin vähemmän kuin talvella. Kesällä Elovenan välipalakeksin sesonkimakua ei myyty niin paljoa kuin hyllynpäätyajanjaksolla. Tuote oli houkuttelevasti esillä hyllynpäädyssä ja lisäksi kesällä tuotteen saattoi korvata kesäkassi tai muut vastaavat tuotteet.

Vähiten menekkiä kasvatti tähän ajanjaksoon verrattaessa Myllyn Paras Spagetti, Fitnessin Aamiaismuro, Cesar Liha-Kalkkunakastike sekä Knorrin Kermainen kasviskeitto.

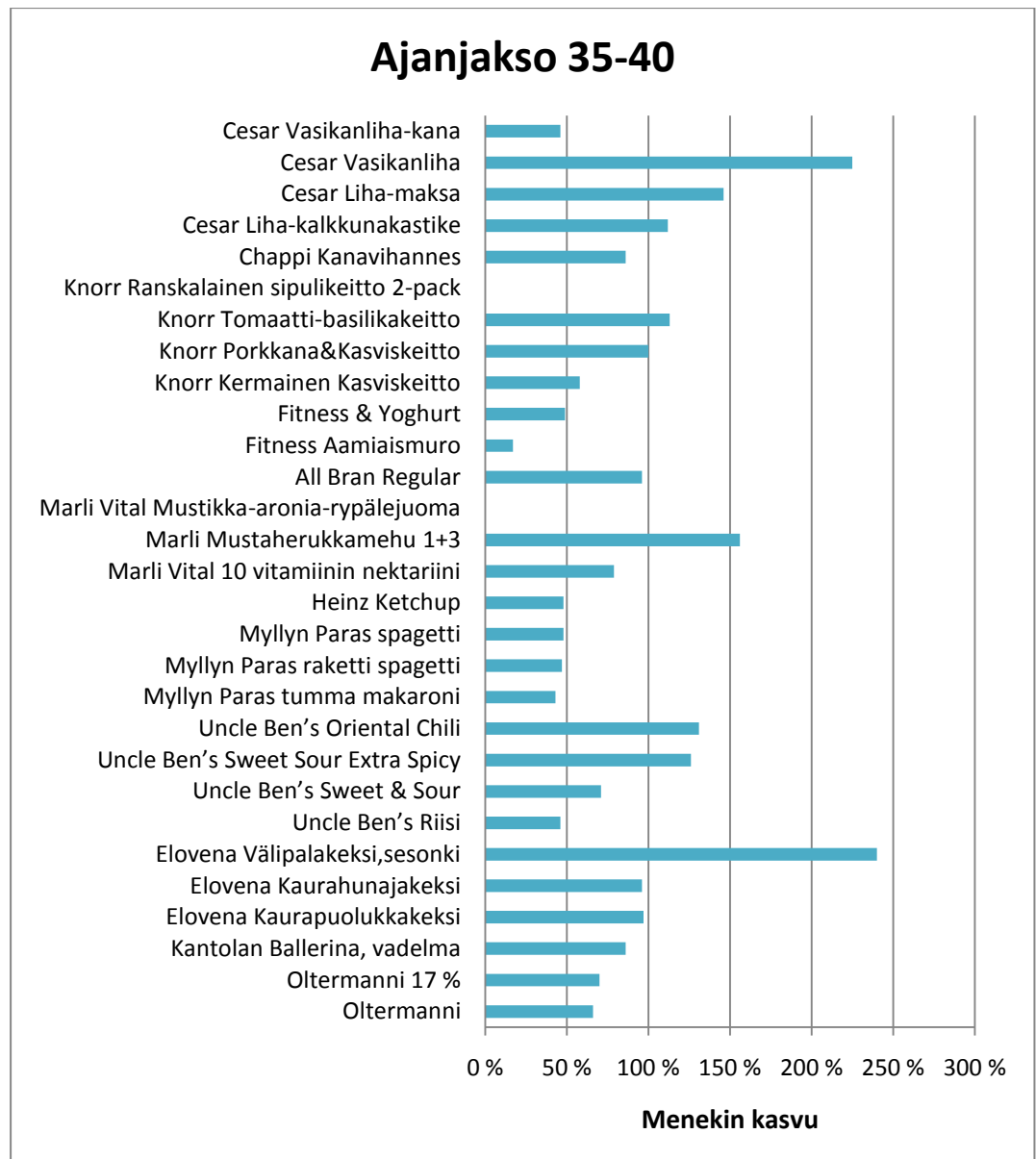
Cesar Liha-kalkkunakastikkeen menekki kasvoi tähän ajanjaksoon verrattuna 26 %. Kesäisin tuotetta saatetaan ostaa useita samalla kertaa esimerkiksi lomamatkalle lähdetessä. Myllyn Paras spagetin menekki kasvoi 23 %. Kesällä saatetaan ostaa isompia pakkauksia esimerkiksi mökille, jonka vuoksi tämän tuotteen menekki on melkein yhtä suurta kuin hyllynpäätyajanjaksolla. Fitnessin aamiaismuron menekki kasvoi 26 %, joten sitä ei ole myyty merkittävästi enempää tällä ajanjaksolla kuin hyllynpäätyajanjaksolla. Kesällä tuotetta saatetaan ostaa melko paljon sen helppouden vuoksi. Knorrin kermaisen kasviskeiton menekki kasvoi 36 %, joten hyllynpäätyajajaksolla ei ole ollut merkittävää vaikutusta tuotteen menekkiin tähän ajanjaksoon verrattuna.

Kyseisiä tuotteita on siis ostettu melko saman verran kyseisenä ajanjaksona kuin aikana, jolloin tuotteet ovat olleet myös hyllynpäädyssä. Kaikki tuotteet ovat melko tavallisia elintarvikkeita, joita ostetaan melko saman verran vuodenajasta huolimatta.

Ajanjakso 35 – 40

Ajanjakso 35–40 sijoittuu syyskuun ensimmäiseltä viikolta lokakuun ensimmäiselle viikolle. Tarkastellessa ajanjaksoa 35 – 40 kasvatti menekkiä eniten Elove-
nan välipalakeksin sesonkimaku tummasuklaa sekä Cesarin Vasikanliha.

Elovenan välipalakeksin sesonkimaun menekki väheni edeltävään ajanjaksoon verrattuna, mutta oli silti ajanjakson 35 – 40 eniten menekkiä kasvattanut tuote. Cesarin Vasikanlihakastike kasvatti menekkiään 225 %, mikä on suurinta kaikista Cesarin tuotteista kaikkiin ajanjaksoihin verrattuna. Tuote voisi esimerkiksi olla loppu, jonka takia sen menekki ei ole ollut niin suurta kuin hyllynpäätyajanjaksolla.

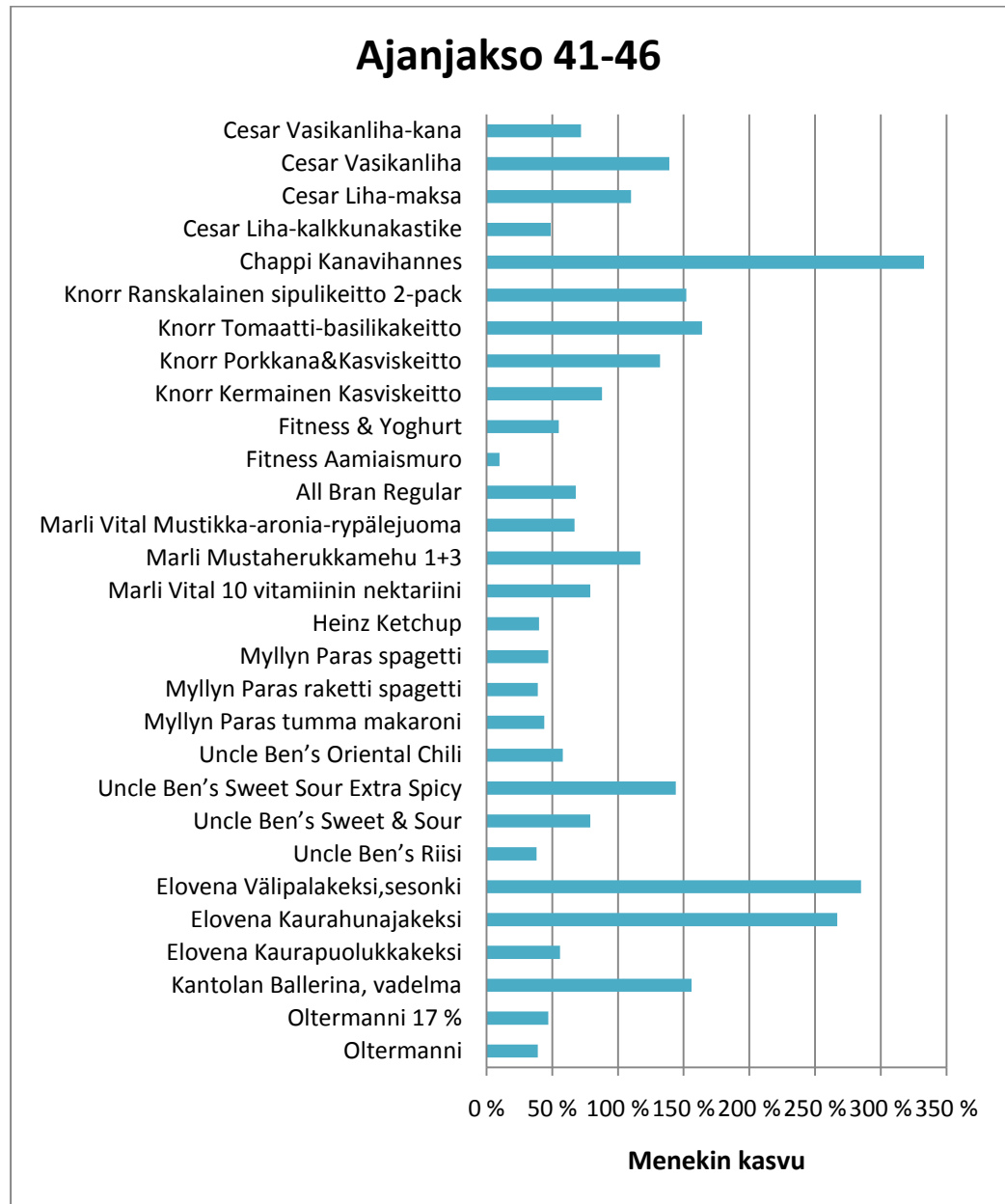


KUVIO 20: Hyllynpääätysijoittelussa olleiden tuotteiden menekit verrattuna ajanjaksoon 35 - 40

Vähiten menekkiä kasvatti Fitnessin Aamiaismuro sekä Uncle Ben'sin riisi. Myös edeltävällä ajanjaksolla Fitnessin Aamiaismuro kasvatti menekkiään vähiten kaikista tuotteista. Uncle Ben'sin riisin menekin kasvu ei muutu merkittävästi hyllynpääätysijoittelun vuoksi.

Kuviosta 20 ilmenee, että suuria menekin vaihteluita ei tässä ajanjaksossa ole. Suurin osa menekin kasvusta on ollut alle 100 %. Yli 250 %:n menekin kasvua ei tällä ajanjaksolla ollut millään tuotteella. Ajanjaksosta ei voida erottaa selkeitä kausivaihteluita, sillä suuria huippuja tuotteiden menekeissä ei ole.

Ajanjakso 41 – 46



KUVIO 21: Hyllynpäätysojittelussa olleiden tuotteiden menakit verrattuna ajanjaksoon 41 - 46

Ajanjakso 41–46 on lokakuun toiselta viikolta marraskuun toiseksi viimeiselle viikolle. Ajanjaksoon 41 – 46 verrattuna menekin muutosta tapahtui melko paljon, kun tuotteet olivat olleet hyllynpäädyssä. Elovenan kaksi välipalakeksiä, sekä kaurahunajamaku että sesonkimaku kasvattivat menekkiään tähän ajanjaksoon verrattuna yli 250 %. Myös Chappi kuivaruokasäkki kasvatti menekkiään yli 300 %.

Välipalakeksien menekkien kasvu tähän ajanjaksoon verrattuna voidaan selittää tuotteiden hyvällä ja houkuttelevalla esillepanolla hyllynpäädyssä.

Vähiten menekkiä kasvatti Fitnessin Aamiaismurot, jonka menekki kasvoi 10 % tähän ajanjaksoon verrattuna. Lisäksi Oltermanni juustot, Uncle Ben's riisi sekä Myllyn Paras rakettispagetti kasvattivat menekkiään vähiten. Monien tuotteiden menekki tähän ajanjaksoon verrattuna oli 50 % suurempaa, kun tuotteet olivat hyllynpäädyssä.

Selkeitä kausivaihteluja ei tästä ajankohdasta löydy. Syksyllä useita elintarvikkeita ostetaan normaaliin tapaan. Kuitenkin välipalakeksien menekin kasvun syy on luultavasti hyllynpäädyn sijainti. Maitokaapilta haetaan maitoa ja heräteostona saatetaan tehdä vastapäisestä hyllynpäädyssä myös välipalakeksi.

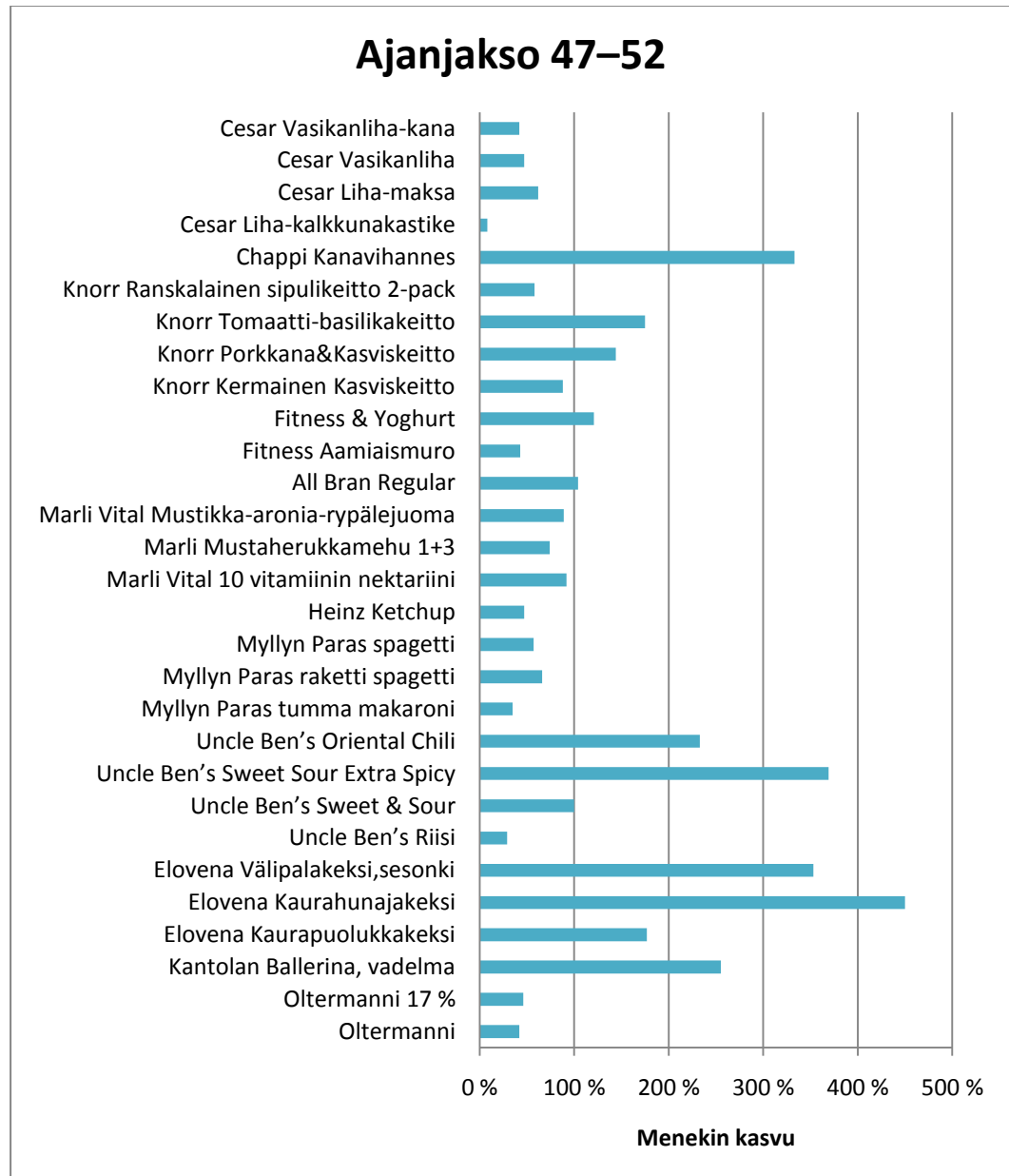
Sen sijaan esimerkiksi Fitnessin aamiaismuroja on myyty tällä ajanjaksolla vain hieman vähemmän kuin tuotteen sijaitessa hyllynpäädyssä.

Ajanjakso 47 - 52

Viimeinen vertailtava ajanjakso sijoittuu marraskuun viimeiseltä viikolta joulukuun viimeiselle viikolle. Tälle ajanjaksolle osui joulusesonki, joka selittää monen tuotteen menekin muutokset. Joulun sesonkiaikana panostetaan tiettyihin elintarvikkeisiin, kuten pipareihin, puuroriisiin, glögiin, suklaakonvehteihin, pähkinöihin ja taateleihin. Tutkittavien tuotteiden menekki vähenee silloin ja kyseisten sesonkituotteiden menekki kasvaa.

Eniten tähän ajanjaksoon verrattuna menekkiään kasvatti Elovenan kaurahunajakeksi, jonka menekki kasvoi hyllynpäätyajanjaksolla 450 % tähän ajanjaksoon verrattuna. Myös Elovenan välipalakeksin sesonkimaun menekki kasvoi 353 % tähän ajanjaksoon verrattuna. Tuotteita myytiin tähän ajanjaksoon verrattuna selkeästi enemmän niiden sijaitessa hyllynpäädyssä. Uncle Ben'sin Sweet & Sour Extra Spicy ateriakastiketta myytiin hyllynpäätyajanjaksolla 369 % enemmän verrattuna tähän ajanjaksoon. Tuotteen menekki oli tällä ajanjaksolla melko pientä, sillä on ostettu muita tuotteita kuin ateriakastiketta. Chappi Kanaviahannes – kuivaruokasäkin menekki kasvoi saman verran kuin edeltävässä ajanjaksossa eli

333 % verrattuna tähän ajanjaksoon. Ajanjaksolla 47–52 ateriakastikkeita tai välipalakeksejä myytiin melko vähän, jolloin niiden menekki kasvoi verrattaessa ajanjaksoon 1-6.



KUVIO 22: Hyllynpäätysojittelussa olleiden tuotteiden menekit verrattuna ajanjaksoon 45 – 52

Monien tuotteiden menekki kasvoi vain hieman, esimerkiksi tumma makaroni, Heinz Ketchup, Fitness Aamiaismurot sekä Uncle Ben's riisi menekki muuttui alle 50 %, jolloin hyllynpäädyssä olevan sijainnin merkitys ei ole ollut suurta.

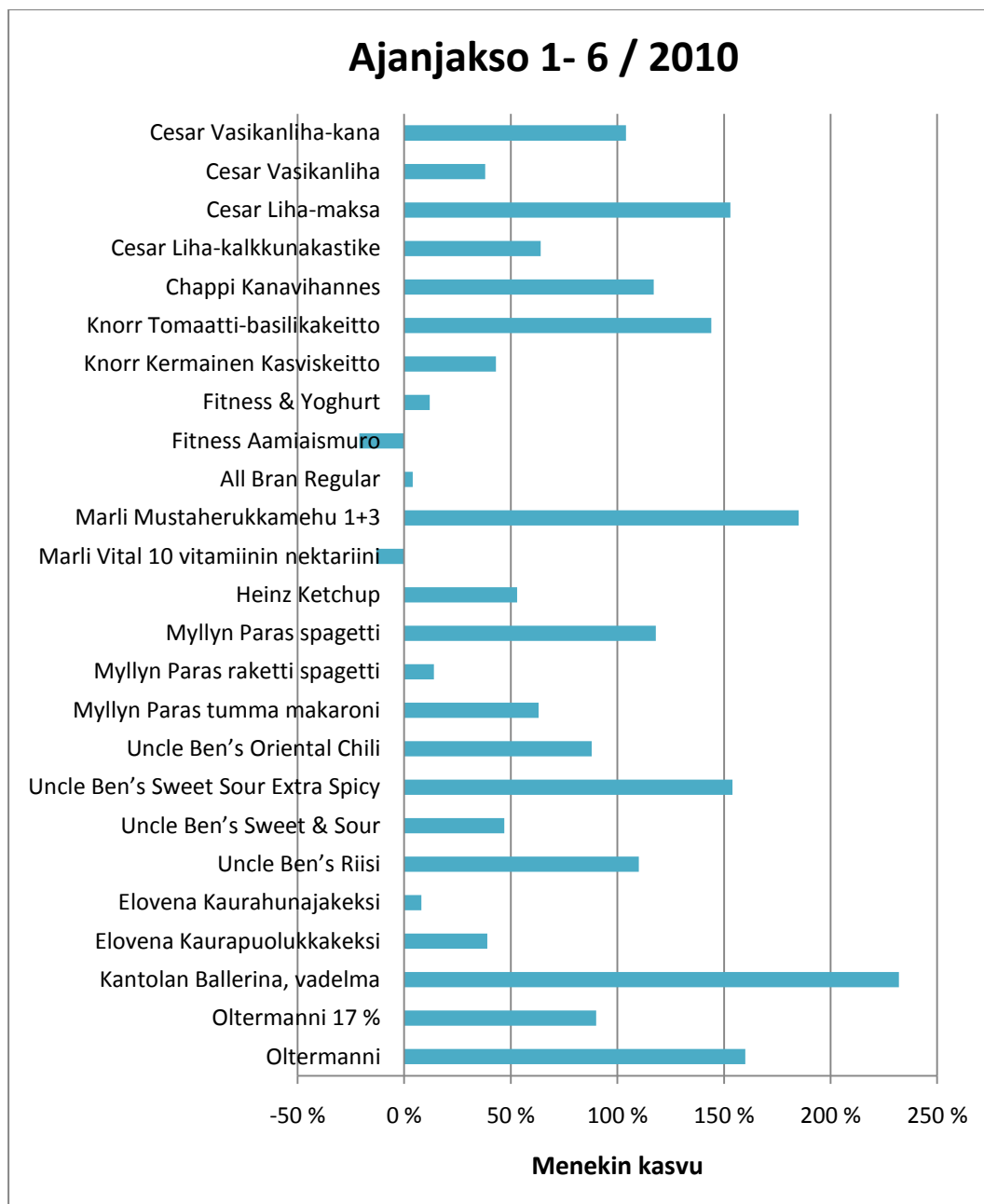
4.6 Tutkimustulosten vertailua edellisen vuoden vastaavaan aikaan

Hyllynpäätysijoittelun vaikutusta on hyvä verrata edeltävien ajanjaksojen lisäksi myös vastaavaan aikaan edellisenä vuonna. Kausivaihteluiden vaikutus voidaan minimoida tutkimalla täsmällisesti samaa ajanjaksoa peräkkäisinä vuosina. Vertailussa on viikkojen 1-6 menekit vuonna 2010 ja 2011. Menekit kasvoivat usealla tuotteella, mutta myös kahden tuotteen menekit vähentyivät.

Valituista tuotteista välipalakeksin sesonkimakua, mustikka-aroniamehua, ranskalaista sipulikeitto 2-packia sekä porkkana- ja kasviskeittoa ei voida verrata edelliseen vuoteen, sillä ne eivät kuuluneet valikoimiin alkuvuodesta 2010.

Verrattuna vuoden 2010 vastaavaan aikaan menekkiä kasvatti eniten Kantolan Ballerina-keksi, jonka menekki kasvoi 232 %. Toiseksi eniten kasvoi Marlin Mustaherukkamehutiivisteeseen menekki, joka oli 185 % enemmän edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Oltermanni kasvatti menekkiään 160 % sekä Uncle Ben's Sweet & Sour Extra Spicy 154 %. Eniten menekkiään kasvattaneet tuotteet edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna olivat kaikki eri tuoteryhmistä. Hyllynpäätysijoittelulla todetaan oleva selkeä vaikutus kyseisten tuotteiden menekkiin.

Oltermannin menekki kasvoi 160 %, mutta Oltermannin kevyemmän juuston menekki kasvoi 90 %. Edeltäviin ajanjaksoihin verrattuna tuotteiden menekin kasvut olivat melko samanlaisia, mutta edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna eroa oli melko paljon. Syy tavallisen Oltermannin kasvulle voi olla erityinen suosion kasvu suomalaisten tuotteiden kohdalla. Vuonna 2011 on puhuttu paljon lisääineista ja lähiruoasta. Vuonna 2011 on voitu suosia suomalaisia tuotteita enemmän kuin vuonna 2010. Lisäksi monet kuluttajat saattoivat käyttää vuonna 2010 enemmän kevyttuotteita.



KUVIO 23: Hyllynpäätysijoittelussa olleiden tuotteiden menakit verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon

Kahden tuotteen menekki laski verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon. Tuotteiden menekki oli suurempaa vuoden 2010 ajanjaksolla 1 - 6 kuin vuoden 2011 hyllynpäätysajanjakson aikana. Fitnessin aamiaismuron menekki väheni -21 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Marlin Vital 10 vitamiinin nektariinimehun menekki väheni - 13 %. Vähiten menekkiä kasvatti Elovena Kaurahunajakeksi, All Bran Regular sekä Myllyn Paras rakettispagetti.

Hyllynpäätysjoiittelu ei tuonut merkittävää muutosta näiden tuotteiden menekkiin verrattuna vuoden 2010 vastaavaan ajanjaksoon.

Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna menekki kasvoi vähiten murohyllynpäädyn tuotteilla. Fitness & Yoghurt murojen menekin kasvu oli 12 %, joka oli suurin kasvu kaikista hyllynpäädyissä olleista tuotteista. Kyseisen hyllynpäädyn tuotteiden menekkien kasvut olivat todella vähäisiä, yhden tuotteen menekki väheni. Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna voidaan todeta, että murohyllynpäädy aiheutti vähiten tuotteiden menekin kasvua

4.7 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuuden. Kun tulokset ovat luotettavia eivätkä ne perustu sattumanvaraisuuteen, on tutkimus reliaabelia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tarkastelujakso on melko pitkä. Valitsemalla tarpeeksi pitkä ajanjakso ja oikeat jakson pituudet, pystytään minimoimaan mahdolliset kausivaihtelut ja muut menekkiin vaikuttavat tekijät. Vuosina 2010 ja 2011 ajanjaksolla 1 – 6 päiviä oli yhteensä saman verran, joten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana.

Tutkimuksessa on tutkittu kahdeksan eri hyllynpäädyn tuotteita ja yhteensä 29 eri tuotetta, jolloin tuloksia on useasta eri tuoteryhmästä ja tuotteesta. Tutkittavissa tuotteissa on sekä uutuuksia että käyttöyhteystuotteita, joten tutkimustuloksia saadaan myös niiden osalta.

Jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin luultavasti samansuuntaiset tulokset. Kuitenkin hyllynpäädyjen tuotteet sekä ajanjakso vaikuttavat tutkimustuloksiin merkittävästi. Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että joskus tuotteet saateetaan kassalla koodata tuoteryhmään, jolloin yksittäisen tuotteen kohdalle ei kerry myyntiä. Myös hyllypuutteet eli tuotteiden tilapäinen loppuminen edeltävillä ajanjaksoilla saattavat vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Tutkimalla hyllynpäätysijoittelun jälkeistä aikaa olisi saatu käsitys tuotteiden menekkien muutoksista, kun ne sijaitsevat ainoastaan hyllyssä näkyvämmän esillepanon jälkeen. Tutkimus olisi voinut olla siis luotettavampi, jos hyllynpäätysijoittelun jälkeiseen aikaan olisi voitu myös tehdä vertailua.

Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyydestä eli kyvystä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituksena mitata (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 226). Tämä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hyllynpäätysijoittelun vaikutusta tuotteiden menekkiin. Tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoituksena, mutta menekin kasvuun saattavat vaikuttaa muut tekijät kuin ainoastaan sijainti hyllynpäädystä. Tutkimustuloksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon, että menekin muutokset eivät johdu ainoastaan hyllynpäätysijoittelusta. Tuotteen menekkiin vaikuttavat muun muassa hinta, kausivaihtelu, sijainti hyllyssä, esillepano ja mainonta. Tuotetta saatetaan ostaa siis pelkästään hinnan takia hyllynpäätysijoittelusta huolimatta. Tässä tutkimuksessa hinnan ja kausivaihtelun vaikutus on minimoitu. Tutkimuksessa ei ole tarkemmin tutkittu esillepanojen lisääntyneiden naamojen määrän vaikutusta menekkiin, vaan saadut tulokset ovat ainoastan suuntaa-antavia.

Tutkimustuloksia voidaan yleistää muihin päivittäistavarakauppoihin, sillä luultavasti myös muista myymälöistä saataisiin vastaavanlaisia tuloksia.

4.8 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että tuotteiden hyllynpäätysijoittelu kasvatti menekkiä jokaisella tutkittavalla tuotteella verrattuna edeltäviin ajanjaksoihin. Edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna kahden tuotteen menekki vähentyi. Hyllynpäätysijoittelu ei välttämättä ole ainoa menekkiä kasvattava tekijä. Ostoja on tehty sekä tavallisesta hyllystä että hyllynpäädystä, mutta hyllynpäätysijoittelulla voidaan todeta olevan selkeä vaikutus tuotteiden menekkiin. Kun verrataan hyllynpäätysajanjaksoa neljään edeltävään ajanjaksoon sekä vastaavaan aikaan edellisenä vuonna, pystytään poissulkemaan monia vaikuttavia tekijöitä sekä samaan entistä luotettavampi tulos.

Verrattaessa tuotteiden menekkien muutosta eri ajanjaksoihin, saadaan selville useita kausivaihteluita. Esimerkiksi mustaherukkamehutiivisteiden menekin kasvu oli suurinta verrattuna ajanjaksoon 29 – 34, jolloin on ollut kesäsesonki. Tuotteen menekin kasvu kertoo siitä, että tuotteita pitäisi olla oikeaan aikaan hyllynpäädyissä, jotta asiakkaan mahdolliset heräteostot lisääntyisivät.

Edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna eniten menekkiään kasvattivat Kantolan Ballerinakeksi, Marlin Mustaherukkamehutiiviste, Oltermannin tavallinen juusto sekä Uncle Ben's Sweet & Sour Extra Spicy. Hyllynpäätyysijoittelulla voidaan todeta olevan selkeä vaikutus kyseisten tuotteiden menekkiin. Esimerkiksi Kantolan Ballerinakeksin menekki yli kolminkertaistui sen sijaitessa hyllynpäädyssä verrattuna edeltävän vuoden vastaavaan ajanjaksoon.

Kahden tuotteen menekki laski verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon. Fitnessin aamiaismuron menekki väheni -21 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Marlin Vital 10 vitamiinin nektariinimehun menekki väheni -13 %. Vähiten menekkiä edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna kasvattivat Elovena Kaurahunajakeksi, All Bran Regular sekä Myllyn Paras rakettispagetti.

Eniten menekkiä kasvattivat neljään edeltävään ajanjaksoon verrattuna Elovenan välipalakeksit sekä Kantolan Ballerinakeksit, Uncle Ben'sin Sweet & Sour Extra Spicy ateriakastike sekä Chappi Kanavihannes kuivaruokasäkki. Niin sanottujen tavallisten elintarvikkeiden kuten makaronin, murojen, riisin ja spagetin menekki ei hyllynpäätyysijoittelun vuoksi kasvanut merkittävästi edellisiin ajanjaksoihin verrattuna. Vähiten menekkiä kasvattivat neljään edeltävään ajanjaksoon verrattuna Fitnessin Aamiaismurot, Myllyn Paras Tumma makaroni, Cesar Liha-Kalkkunakastike sekä Uncle Ben'sin riisi.

Kaikista hyllynpäädyistä menekkiään kasvatti eniten numero yksi eli välipalakeksi hyllynpääty. Kolme tuotetta neljästä kasvatti menekkiään merkittävästi edeltäviin ajanjaksoihin verrattaessa. Selkeitä syitä menekin kasvuun ovat tuotteiden uutuuden viehätys sekä hyllynpäädyn sijainti.

Hylllynpäädyn esillepano oli erittäin onnistunut visuaalisesti, lisäksi hyllyt olivat silmien tasolla, jolloin myynnin tehokkuuden sanotaan olevan parhaita.

Myös ateriakastikehylllynpäädyn tuotteet kasvattivat menekkiään merkittävästi riisiä lukuunottamatta. Hylllynpäätajanjaksolla tuotteita myytiin selkeästi enemmän kuin niiden sijaitessa pelkästään hyllyssä. Visuaalisesti kiinnostava esillepano oli houkutteleva ja aiheutti heräteostoja. Tuotteiden esillepano tehtiin horisontaalisesti eli vaakasuoraan, jolloin heräteostojen määrän sanotaan lisääntyvän.

Hylllynpäätyn numero kuusi eli pasta ja ketchup-hylllynpäädyn kaikkien tuotteiden menekit kasvoivat. Kasvut eivät kuitenkaan olleet huomattavia verrattuna muihin hylllynpäätisiin. Kyseisistä tuotteista valitaan luultavasti halvempia vaihtoehtoja ja myös kauppojen omia tuotemerkkejä, jonka vuoksi tiettyjen tuotteiden menekki ei ole niin suurta. Tuotteita ei osteta heräteostoina vaan niitä ostetaan yleensä tarpeeseen.

Murohylllynpäädyn tuotteet kasvattivat menekkiään melko vaihtelevasti neljällä eri ajanjaksolla. Kuitenkin verrattuna edeltävän vuoden vastaavaan ajanjaksoon, ei menekkien kasvuissa tapahtunut suurta eroa tuotteiden sijaitessa hylllynpäädissä ja yhden tuotteen menekki laski verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Hylllynpäätysijoittelun vaikutus tuotteiden menekkiin ei ole merkittävää, joten jatkossa kyseisen hylllynpäädyn tilalle voitaisiin pohtia muita vaihtoehtoja.

Teoriaosuudessa (ks. sivu 28) käsiteltiin tuotteiden katselukorkeuden vaikutusta myyntiin sekä katselukorkeuksien huomioarvoja. Helpoiten tuotteet huomataan silmien ja käsien tasolta, jolloin myynnin tehokkuuden sanotaan olevan parhaita. Hylllynpäädissä olleiden tuotteiden osalta voidaan huomata, että parhaiten menekki kasvoi tuotteilla, jotka sijaitsivat joko silmien tai käsien tasolla. Esimerkiksi Sweet & Sour Extra Spicy sijaitsi käsien tasolla. Sen menekki kasvoi eniten kaikista kolmesta ateriakastikkeesta, jotka sijaitsivat hylllynpäädissä.

Lattiatasolla tuotteiden myynnin tehokkuus on heikointa, tuotteiden esillepanolla voidaan kuitenkin vaikuttaa huomioon sekä menekkiin. Alahyllyille sijoitetut

tuotteet tulee asettaa esille oikein, jotta ne huomataan. Esimerkiksi asettelemalla samaa tuotetta päällekkäin, huomataan se todennäköisemmin kuin ainoastaan yhdellä hyllyllä sijainnut tuote. Lisäksi myymälälavalla sijainneet tuotteet kiinnittävät huomiota. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että myymälälavalle sijoitettujen tuotteiden menekki kasvoi merkittävästi. Mustaherukkamehutiiviste sijaitsi hyllynpäädyssä myymälälavalla ja sen menekki kasvoi 185 % edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna.

Teoriaosuudessa sivulla 31 kerrottiin Chandonin ym. toteuttamasta tutkimuksesta, josta ilmeni, että kaksinkertaistamalla naamojen määrä, lisääntyy tuotteen valinta 67 %. Tuotteiden naamojen lisääminen vaikuttaa visuaaliseen huomioon, joka voidaan huomata myös tutkimustuloksista. Välipalakeksi hyllynpäädyssä olleet kolme eri välipalakeksiä sijoitettiin hyllynpäätyyn niin, että kaksi tuotetta jakoi yhden hyllyn ja yksi tuote oli yhdellä hyllyllä. Kaurahunajakeksillä oli viisi naamaa, Kaurapuolukkakeksillä oli neljä naamaa ja sesonkimaualla oli kahdeksan naamaa. Tuotteiden menekkien kasvut jakautuivat niin, että eniten menekkiä kasvatti sesonkimaku, toiseksi eniten Kaurahunajakeksi ja vähiten Kaurapuolukkakeksi neljään edeltävään ajanjaksoon verrattuna. Naamojen määrällä on siis osaltaan vaikutusta myös tuotteen menekkiin.

Myös hyllynpäädyn sijainnilla on vaikutusta tuotteen menekkiin. Tutkimuksessa on todettu, että välipalakeksi hyllynpääty on kasvattanut tuotteiden menekkiä eniten. Se sijaitsee maitokaappia vastapäätä, jolloin sen ohi kuljetaan todennäköisemmin kuin keskikäytävältä, missä muut hyllynpäädyt sijaitsivat. Sen sijaan murohyllynpäädyn edessä sijaitsi tolppa, joka voi olla yksi syy hyllynpäädyssä sijainneiden tuotteiden menekin vähäiseen kasvuun.

Hyllynpääty sijoittelun aiheuttamat heräteostot riippuvat todella paljon tuotteesta. Tutkimuksesta voidaan todeta, että heräteostoja ei tapahdu niin paljon jokapäiväisessä käytössä olevilla elintarvikkeilla. Tutkimustulokset osoittavat, että esimerkiksi keksejä ostetaan selkeästi enemmän heräteostoina, kuin esimerkiksi muroja. Joitakin tuotteita ostetaan todella paljon herätteellisesti, joitain tuotteita taas pohditaan tarkkaan ja vaihtoehtoja halutaan vertailla. Esimerkiksi koiran ruokaa ostetaan tarpeeseen ja tiettyä tuotemerkkiä, jolloin heräteostoja ei tapahdu

niin paljon. Teoriaosuudessa todettiin (ks. sivu 13), että heräteostojen määrä kasvaa kymmenen prosenttia, kun esillepano on houkutteleva ja tarkoituksenmukainen. Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että heräteostojen määrä voi lisääntyä parhaimmillaan jopa 353 %, jos tuotteiden esillepano on houkutteleva.

Tutkimuksessa on tutkittu tuotteiden prosentuaalisia kasvuja, mutta kappalemääriä tarkastelua tulee myös pohtia. Kasvuprosentit jäävät pienemmiksi tuotteilla, joita myydään normaalisti melko paljon. Perustuotteita kuten makaronia ja muroja myydään paljon, joten niiden kasvuprosentit eivät ole niin suuria kuin esimerkiksi koiranruokasäkillä, jonka myydyt kappalemäärät ovat pieniä. Tuotteiden kappalemääriä tarkastellessa voitaisiin todeta melko samanlaisia tuloksia kuin prosentuaalisia määriä tarkastellessa.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella hyllynpäätyjsijoittelun vaikutusta tuotteiden menekkiin. Tavoitteena oli selvittää miten menekki muuttuu, kun tuotteet sijoitetaan hyllynpäätyyn. Lisäksi pohdittiin hyllynpäädyn sijainnin ja esillepanon sekä tuotteen sijoittelun ja katselukorkeuden vaikutusta menekin muutokseen.

Voidaan todeta, että tuotteiden menekkiä pystytään selkeästi lisäämään asettamalla ne hyllynpäätyyn. Jotta menekin kasvu on mahdollisimman suurta, olisi tärkeää valita heräteostoja helposti aiheuttavia sekä kiinnostavia tuotteita. Kyseisiä tuotteita voisivat olla esimerkiksi makeiset, keksit, juomat, leivonta-ainekset, hygieni- ja kosmetiikkatuotteet. Lisäksi on tärkeää, että hyllynpäädyssä sijaitsevat tuotteet ovat ajankohtaisia.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, on kuluttajan sitoutuneisuus päivittäistavaroissa melko alhaista. Tuotemerkkien vaihto on helppoa ja ostot ovat usein rationaalisia. Hyllynpäätyjsijoittelun avulla voidaan lisätä tuotteiden menekkiä, sillä kuluttajat kokeilevat uusia elintarvikkeita melko helposti. Ostopäätökset tehdään nopeasti ja tuotteen sijoittaminen asiakkaan reitin varrelle voi edistää heräteostoksen syntymistä.

Asiakkaat kaipaavat yllätyksellisyyttä sekä valmiita ideoita. Hyllynpäätyjen avulla voitaisiin näitä asioita tarjota myös päivittäistavarakaupassa. Vaikka hyllynpäädyt ovat usein eri sesonkituotteiden käytössä, olisi niiden merkitys huomioitava myös sesonkiaikojen ulkopuolella. Hyllynpäätyyn tulisi valita sellaisia tuotteita, jotka kiinnostavat asiakasta sekä herättävät tunteita.

Hyllynpäätyjen sijainnilla on vaikutusta tuotteiden menekkiin. Maitokaappia vastapäätä sijainnut välipalakeksi hyllynpäädyn tuotteet kasvattivat menekkiään merkittävästi. Sen sijaan murohyllynpäädyssä sijainneiden tuotteiden menekit eivät kasvaneet merkittävästi, ja edellisen vuoden vastaavaan aikaan verrattuna menekki jopa väheni. Murohyllynpäädyn edessä oli tolppa, joka saattoi estää hyllynpäädyn huomaamista.

Visuaalisesti kiinnostava esillepano on yksi menekkiin merkittävästi vaikuttava tekijä. Hyllynpäätyyn saadaan tehtyä helposti houkuttelevia esillepanoja ja lisättyä heräteostojen määrää niiden avulla. Ateriakastikehyllynpäädyn tuotteiden menekit kasvoivat merkittävästi, yksi syy on voinut olla hyllynpäädyn onnistunut esillepano.

Tuotteiden sijoittelulla sekä katselukorkeudella voidaan tutkimuksen perusteella todeta olevan vaikutusta tuotteiden menekkiin. Tuotteiden katselukorkeudet vaikuttavat tuotteiden huomioimiseen. Ylä- tai alahyllyillä sijaitsevien tuotteiden menekit eivät kasvaneet niin paljon kuin esimerkiksi silmien tasolla sijaitsevilla hyllyillä olleiden tuotteiden menekit. Hyvän katselukorkeuden lisäksi tuotteiden ottokorkeudella on merkitystä tuotteiden menekkiin. Tuotteiden sijoittelussa on tärkeää ottaa huomioon naamojen määrä. Mitä enemmän naamoja tuotteella on, sitä todennäköisempää sen huomaaminen on.

Tulevaisuudessa hyllynpäätyjä voitaisiin hyödyntää moneen eri tarkoitukseen. Asiakkaat haluavat yksinkertaisuutta ja helppoutta päivittäistavaraostoksiinsa. Käyttöyhteystuotteiden lisääminen hyllynpäädyissä voisi tuoda enemmän lisämyyntiä. Lisäksi uudet järjestelmät ja Internetin käyttö mahdollistaisivat monia uusia ideoita, kuten esimerkiksi kuukauden resepti, johon löytyisi selkeästi ainekset yhdestä hyllynpäädyistä ja sama resepti löytyisi Foodie.fm – palvelusta sekä Yhteishyvän Ruokamaailma – lehdestä.

Hyllynpäätyihin voitaisiin sijoittaa uutuuksia ja erilaisia kombinaatioita. Tutkimuksessa todettiin, että tavalliset elintarvikkeet kuten murot ei kasvata menekkiään suuresti, vaikka se on hyllynpäädyssä. Ateriakastikkeiden menekin kasvu voidaan osaltaan selittää myös tuotteiden erilaisuudella ja asiakkaiden kokeilunhalulla. Tuotteiden kokeilunhalu voitaisiin ottaa huomioon hyllynpäätyjä suunniteltaessa.

Täsmällisempiä jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä hyllynpäätyjen esillepanoista ja tuotteiden sijoittelusta. Voitaisiin tutkia eri tuoteyhdistelmien ja tuotteiden sijoittelun vaikutuksia niiden menekkiin hyllynpäädyissä. Lisäksi tutkimusta voitaisiin

laajentaa myös hypermarket-tasolle, jolloin saataisiin laajempaa tietoa hyllynpäätyyn sijoitettujen tuotteiden menekkien muutoksista.

Hyllynpäädyt ovat jokaisessa myymälässä erilaiset, joten tutkimus voitaisiin suorittaa esimerkiksi eri toimipaikoissa, joilla olisi samat tuotteet hyllynpäädyissä. Tutkimusta voitaisiin myös laajentaa useampaan erilaiseen tuoteryhmään.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos, Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos, Helsinki: Edita Prima Oy.

Finne, S. & Kokkonen, T. 1998. ECR – Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Porvoo: WSOY.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Hämeenmaan tilinpäätösanalyysi 2011. Osuuskauppa Hämeenmaa.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju - Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th edition, Prentice Hall International Inc.

Lepola, R. & Pulkkinen, I. & Raivio, L. & Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Berg, J. 2004. Marketing communications. A European perspective. Second edition. Pearson Education, England.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rämö, S. (toim.) 2006. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Salin, M. 2011. Hartwall: Point. Oy Hartwall Ab: n asiakaslehti 1/2011.

Solomon, M. & Bamossy G. & Askegaard S. & Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. Third edition. London: Prentice Hall Europe.

Solomon, M. 2009. Consumer Behaviour. Buying, Having and Being. 8th edition. London: Prentice Hall.

Sähköiset lähteet:

Chandon, P. & Hutchinson, W. & Bradlow, E. & Young, S. 2009. Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. Journal of Marketing. vol 73.

1.11.2009 [Viitattu 15.2.2011] Saatavilla Ebsco-tietokannassa:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=21&sid=a0cab6e8-2687-40e2-a5ec-e42fca0f0ba6%40sessionmgr4&vid=14>

Cowlett, M. 2010. In-store wars. Marketing, 10.11.2010 [viitattu 18.1.2011]

Saatavilla Ebsco-tietokannassa:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=21&sid=a0cab6e8-2687-40e2-a5ec-e42fca0f0ba6%40sessionmgr4&vid=14>

Jensen, H. 2007. Tulevaisuutta etsimässä, ruokakaupan hyllyiltä. Talouselämä 7.12.2007 [viitattu 5.1.2011]

Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article164834.ece>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2011 [viitattu 1.3.2011] Saatavilla:

http://www.skanava.fi/hameenmaa/esittaytyy_artikkeli?nodeid=Esit_Mikaon_0122__s_ska_basicarticle2_00150.xml&aid=Esit_Mikaon_0122__s_ska_basicarticle2_00150.xml&exp=true

Pippuri, O. 2011. Miksi meille syötetään tällaista roskaa? Taloussanomat 24.2.2011. [viitattu 28.2.2011]

Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2011/02/24/miksi-meille-syotetaan-tallaista-roskaa/20112692/139>

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämä 7.12.2007 [viitattu 8.2.2011] Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article157948.ece>

Vihma, P. 2009. Sinäkin maksat kaupan kynnysrahaa. Talouselämä 21.8.2007
[viitattu 1.3.2011] Saatavilla Talentum-lehtiarkistossa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1548610>

Aineistolähteet:

Myyntiraportit, 2010–2011. Osuuskauppa Hämeenmaa. DW-
raportointijärjestelmä. Myyntiraportit ajalta tammikuu 2010 – helmikuun loppu
2011

LIITTEET

LIITE 1: Esimerkki myyntiraportista

Punaisella merkitty myyntiyksiköt, joita tutkimuksessa käytettiin.

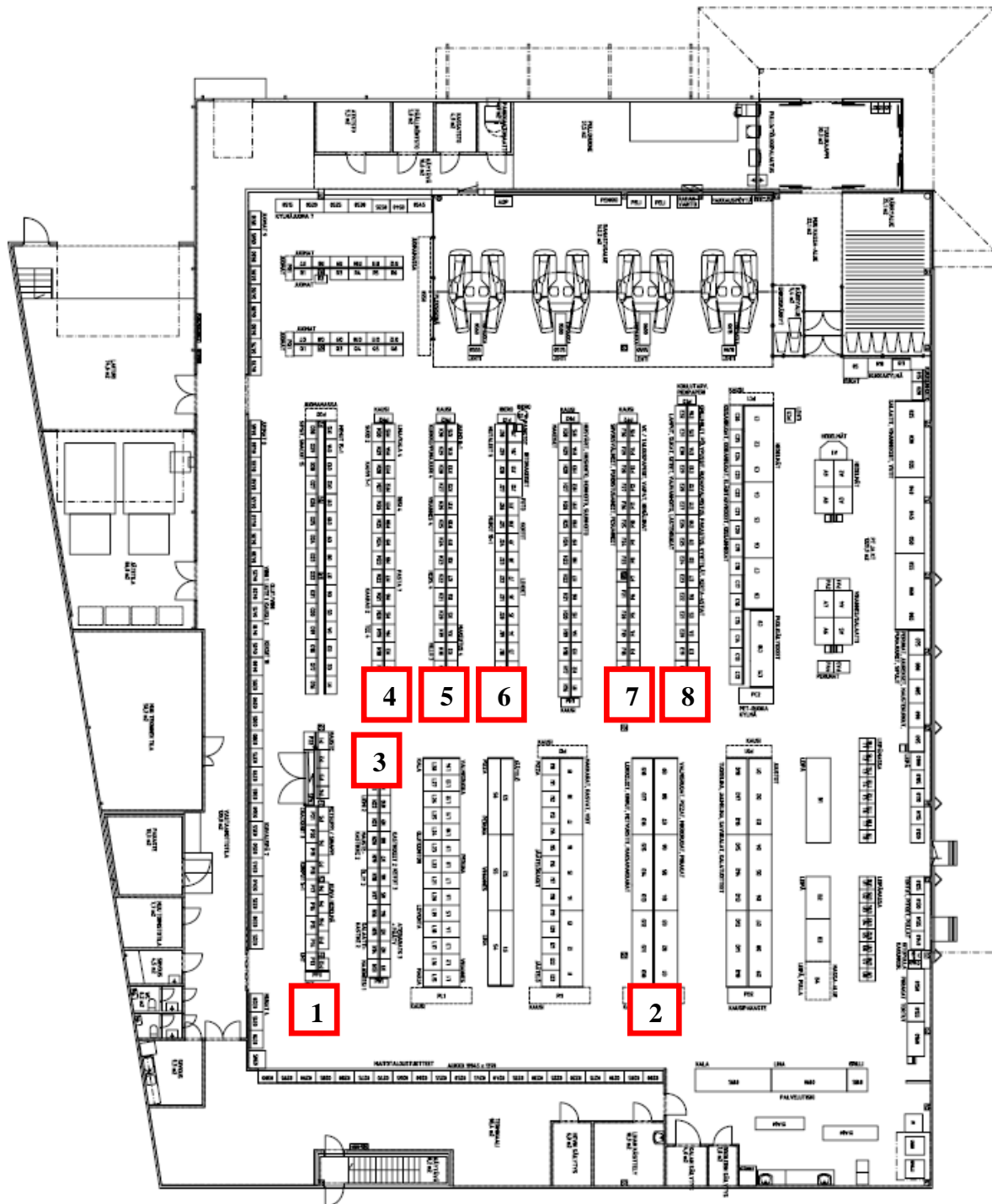
Tuotteen viikko menekki

Report Filter:

(Viikko = 201106, 201105, 201104, 201103, 201102, 201101) And (EAN (ID) = "6411401014xxx"; "8715700016xxx"; "6417700051xxx");

TR4	Tuote	Valmistaja	Pakkaus koko	Etiketin lisäteksti	Vuosi Viikko	01	02	03	2011 04	05	06	Total
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x
x	TUOTTEEN NIMI	VALMISTAJA	x	x	Myynti yks.	x	x	x	x	x	x	x
					HP kirj lkm							
					Kirj häv €	x	x	x	x	x	x	x
					Poish yks							x

LIITE 2: Myymälän pohjakuva, S-market Hollola



LIITE 3: Aineisto

Tuote	1-6/ 2010	29-34	35-40	41-46	47-52
Oltermanni	160 %	101 %	66 %	39 %	42 %
Oltermanni 17 %	90 %	102 %	70 %	47 %	46 %
Kantolan Ballerina, vadelma	232 %	218 %	86 %	156 %	255 %
Elovena Kaurapuolukkakeksi	39 %	97 %	97 %	56 %	177 %
Elovena Kaurahunajakeksi	8 %	175 %	96 %	267 %	450 %
Elovena Välipalakeksi, sesonki	0 %	308 %	240 %	285 %	353 %
Uncle Ben's Riisi	110 %	77 %	46 %	38 %	29 %
Uncle Ben's Sweet & Sour	47 %	115 %	71 %	79 %	100 %
Uncle Ben's Sweet & Sour Extra Spicy	154 %	165 %	126 %	144 %	369 %
Uncle Ben's Oriental Chili	88 %	67 %	131 %	58 %	233 %
Myllyn Paras tumma makaroni	63 %	49 %	43 %	44 %	35 %
Myllyn Paras raketti spagetti	14 %	66 %	47 %	39 %	66 %
Myllyn Paras spagetti	118 %	23 %	48 %	47 %	57 %
Heinz Ketchup	53 %	84 %	48 %	40 %	47 %
Marli Vital 10 vitamiinin nektariini	- 13 %	51 %	79 %	79 %	92 %
Marli Mustaherukkamehu 1+3	185 %	242 %	156 %	117 %	74 %
Marli Vital Mustikka-aronia-rypälejuoma	0 %	0 %	0 %	67 %	89 %
All Bran Regular	4 %	141 %	96 %	68 %	104 %
Fitness Aamiaismuro	- 21 %	26 %	17 %	10 %	43 %
Fitness & Yoghurt	12 %	89 %	49 %	55 %	121 %
Knorr Kermainen Kasviskeitto	43 %	36 %	58 %	88 %	88 %
Knorr Porkkana & Kasviskeitto	0 %	110 %	100 %	132 %	144 %
Knorr Tomaatti-basilikakeitto	144 %	113 %	113 %	164 %	175 %
Knorr Ranskalainen sipulikeitto 2pack	0 %	0 %	0 %	152 %	58 %
Chappi Kanavihannes	117 %	160 %	86 %	333 %	333 %
Cesar Liha-kalkkunakastike	64 %	26 %	112 %	49 %	8 %
Cesar Liha-maksa	153 %	153 %	146 %	110 %	62 %
Cesar Vasikanliha	38 %	160 %	225 %	139 %	47 %
Cesar Vasikanliha-kana	104 %	83 %	46 %	72 %	42 %